MARKETING
ŞI CINEMA

ARTĂ - TEHNICĂ - STARE DE SPIRIT

Lucian Pricop, Ada Solomon, Maxim Meca
Marketing si Cinema; Artă - Tehnică - Stare de spirit

Copyright © Lucian Pricop, Ada Solomon, Maxim Meca
Copyright © TRITONIC 2012 pentru ediția prezentă.

Carte editată cu sprijinul Centrului Național al Cinematografiei

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
tel./fax.: +40.21.242.73.77
www.tritonic.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
PRICOP, LUCIAN
I. SOLOMON, ADA
II. MECA, MAXIM
Marketing si Cinema; Artă - Tehnică - Stare de spirit / Lucian Pricop, Ada Solomon, Maxim Meca
Tritonic, 2012
ISBN: 978-606-8320-88-5

Ilustrațiile de pe copertă puse la dispoziție de autori
Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 70 / noiembrie 2012
Bun de tipar: decembrie 2012
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări,
fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se
pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Lucian Pricop, Ada Solomon, Maxim Meca

MARKETING ŞI CINEMA

ARTĂ
TEHNICĂ
STARE DE SPIRIT

În loc de introducere

Cartea reprezintă o încercare a autorilor de a umple acest spațiu liber de pe piața românească privind marketingul aplicat în industria filmului. Ea se adresează tuturor celor interesați de marketingul filmului și în mod egal, specialiștilor ce activează în industria cinematografică, precum și celor interesați sau impătimiți de magia celei de-a șaptea arte. Fiind prima carte de acest gen, din România, și având în vedere diferențele de structură și de concepție privind strategiile existente pe plan național și cele practicate în cinematografiile altor țări, autorii nu și-au propus o abordare exhaustivă, ci consideră oportună lansarea unui punct de plecare, ca bază în armonizarea strategiilor de marketing, care să constituie substanța unor viitoare lucrări de acest gen ce vor apare în industria românească de profil.

Autorii

Tuturor Cineaștilor și Cinefililor care au fost,
sunt si mai ales celor care vor deveni.

Autorii

Acest volum apare la un moment foarte propice pentru a se bucura de o bună recepție în rândul cititorilor, mă refer la profesionalizarea crescândă a afacerilor în industria cinematografică din România.

Cu beneficiul unei tradiții artistice de referință și a unei piețe de talent de excepție, întreprinzătorii filmului descind într-un teritoriu încă puțin familiar: vânzarea și marketingul produsului lor.

Ei au în această carte un îndrumar necesar pentru a păși cu siguranță în această direcție.

Stilul prietenos, de popularizare a noțiunilor de bază și a evenimentelor esențiale ale acestei etape de afaceri, va atrage desigur atenția.

Autorii deschid multiple teme, de natură juridică, comercială și financiară, și adaugă textului prospețimea lumii pe care o trăim, cu provocarea canalelor de difuzare sociale și electronice și toate celelalte.

Promisiunea lor este că analizele în detaliu care vor urma ale acestui capitol crucial al lumii filmului vor avea un bun punct de plecare în această carte.

Aș adăuga: sunt provocate să ofere și o cunoaștere de la fața locului a acestor practici, așa cum fiecare capitol al acestui volum o arată.

Prof. univ. dr. Valentin Cojanu,
Academia de Studii Economice - Bucureşti

CUPRINS

CAPITOLUL 1
1. VÂNZAREA FILMULUI
1.1. DISTRIBUIREA FILMELOR (SAU PRIMA LOR VÂNZARE) 13
1.1.1. Cesiunea 15
1.1.2. Mandatul de distribuire 17
1.1.3. Strategii ale distribuitorului 19
1.1.3.1. Distribuirea marilor studiouri – majorii 20
1.1.3.2. Mini majorii şi producătorii independenţi 23
1.1.4. Metode de distribuire a filmelor 27
1.2. VÂNZAREA PRINCIPALĂ - SALA DE CINEMA 31
1.2.1. Scurt istoric al sălii de cinematograf 31
1.2.2. Scurt istoric românesc 34
1.2.3. Relaţia distribuitor-exploatant 37
1.2.3.1. Contractul de locaţie sau de licenţă a filmelor 38
1.2.3.2. Metode de negociere între distribuitor şi exploatant 41
1.2.4. Relaţia exploatant – spectator 44
1.2.5. Multiplexul o soluţie a viitorului? 45
1.3. MODELE DE CONTRACTE DE DISTRIBUIRE 51
1.3.1. Contracte de distribuire din cinematografia americană 51
1.3.2. Contracte de distribuire din cinematografia franceză 52
1.3.3. Contractul de exploatare a filmului, intre un distribuitor şi sală de cinema 54
1.3.3.1. Riscul distribuitorului de film 54
1.3.4. Termeni folosiţi în contractele de distribuire 55
1.3.5. Despre obligaţiile contractuale ale distribuitorului 59
1.3.6. Sistemul de clasificare a filmelor (rating) 61
1.3.6.1. Apariţia primului sistem de clasificare a filmelor (rating) 61
1.3.6.2. Sistemul de clasificare (rating) 61
1.3.6.3. Criterii de clasificare a filmelor (rating), utilizate în România 65
1.4. PIEŢELE SECUNDARE 67
1.4.1. Exploatarea video 67
1.4.2. Începuturile apariţiei video-ului 69
1.4.3. Primele magazine de inchirieri casete video 72
1.4.4. Principalii factori implicaţi în dezvoltarea pieţei video a vânzărilor directe 74
1.4.5. Apariţia şi trecerea la DVD 76

1.4.6. Influența calculatoarelor 79
1.4.7. Noua generație de DVD: Blu-ray versus HD-DVD 80
1.4.8. Maturizarea pieței DVD-ului și creșterea complexității pieței cu amănuntul (en detail) 81
1.4.9. Viitorul video-ului 84
1.4.10. Impactul activității on-line 84
1.5. ANALIZA PIEȚEI DE FILM DIN ROMÂNIA 85
1.5.1. Distribuirea filmului 85
1.5.2. Exploatarea filmelor 87
1.5.3. Piața video 90
1.6. LUPTA ÎMPOTRIVA PIRATĂRII FILMELOR 92
1.6.1. Pirateria pe Internet 93
1.6.2. Pirateria Video 94
1.6.3. Tratatele internet WIPO (World Intellectual Property Organization) 95
1.6.4. Pirateria pe discuri optice 96

CAPITOLUL 2.
2.1. MARKETING SPECIFIC ÎN CINEMATOGRAFIE 97
2.1.1. De la general la filmul cinematografic 97
2.1.2. Marketing relațional în cinematografie 101
2.1.3. Marketing al ofertei 103
2.1.4. Specificul și limitele marketingului filmului 106
2.2. ASPECTE ALE CERCETĂRII PIEȚEI ÎN CINEMATOGRAFIE 107
2.2.1. Scurt istoric 107
2.2.2. Cercetarea pieței 109
2.2.2.1 Sursele de informare în cercetarea pieței 109
2.2.2.2 Cererea specifică pe piața filmului 110
2.2.3. Elemente definitorii în cunoașterea spectatorului 112
2.2.3.1. Comportamentul publicului spectator (consumator) 114
2.2.3.2. Multitudinea factorilor de influență 115
2.2.3.3. Studii privind înțelegerea publicului consumator 125
2.2.4 Tendințe noi in studierea comportamentului spectatorului. Neurocinema și Neuromarketing 135
2.3. STRATEGIA DE MARKETING 140
2.3.1 Comunicarea ca variabilă de bază a marketingului cinematografic 140
2.3.1.1. Determinarea obiectivelor și țintei de comunicare 141
2.3.1.2. Alegerea canalelor de comunicare 142
2.3.1.3. Fixarea bugetului pentru mijloacele de comunicare 143
2.3.1.4. Alegerea creației și a mijloacelor media 144
2.3.2. Mixul de marketing în cinematografie 146
2.3.2.1. Politica produsului – sau analiza ofertei. (P=Produs) 147
2.3.2.2. Politica de preț. (P=Preț) 150

2.3.2.3. Politica de distribuire (desfacere). (P=Plasare) 153
2.3.2.4. Politica de promovare. (P=Promovare) 155
2.3.3. Marketingul de producție 162
2.3.3.1. Activitatea producătorului și/sau a agentului de vânzări 162
2.3.3.2. Prima etapă - perioada de pregătire 164
2.3.3.3. A doua etapă – perioada de filmare 166
2.3.4. Marketingul în perioada de vânzare 169
2.3.4.1. A treia etapă – după terminarea filmului 169
2.3.4.2. Strategii de marketing ale distribuitorului național 175
2.3.4.3. Planul media 179
2.3.4.4. Strategia exploatantului de sală de cinema 183
2.3.5. Modele de prognoză utilizate în marketingul filmului 185

CAPITOLUL 3
3.1. SOCIAL MEDIA MARKETING 191
3.1.1. Ce este social media marketingul 191
3.1.1.1. Rețele sociale 191
3.1.1.2. Twiter 191
3.1.1.3. Facebook 192
3.1.1.4. Youtube 195
3.1.2. Social media și reclama filmului 195
3.1.2.1. Rețeaua socială 195
3.1.2.2. Blogging 196
3.1.2.3. Partajarea video 197
3.1.2.4. Participarea 197
3.1.3. Social media face filmele din nou interesante 197
3.1.4. Twiter-ul și marketingul unui film 200
3.1.5. Social media și industria de divertisment 203
3.1.5.1. Orele petrecute în fiecare săptămână pentru activități online 203
3.1.5.2. Cum influențează rețelele sociale opțiunile pentru divertisment 204
3.1.5.3. Comediile și realitatea TV, introduc socialul în social media 204
3.1.5.4. Social media și ecranul de cinema 204
3.1.5.5. Impactul social mediei asupra preferințelor spectatorilor TV 205
3.1.5.6. Facebook versus Twitter 206

CAPITOLUL 4.
4.1. DISTINCȚII ȘI RECOMPENSE ALE ORGANIZAȚIILOR PROFESIONALE 209
4.1.1 SUA 209

4.1.1.1. Premiile OSCAR ale "Academiei de Artă și Știință a Filmului" 209
4.1.2. EUROPA 223
4.1.2.1. Premiile *Academiei Europene de Film* 223
4.1.2.2 Franța. Premiile CESAR ale "Academiei de Artă și Stiință a Cinematografiei" 227
4.1.2.3. România. Premiile GOPO 231
4.1.2.4. Marea Britanie. Premiile BAFTA (British Academy of Film & Television Awards) 233
4.1.2.5. Spania. Premiile GOYA 234
4.1.2.6. Germania. Premiile FilmuluiGerman 235
4.1.2.7. Italia. Premiile DAVID Di DONATELLO 235
4.2. TÂRGURI ȘI FESTIVALURI DE FILM 236
4.2.1. Franța - CANNES. Festivalul internațional al filmului 236
4.2.2. Italia - VENEȚIA. Mostra sau Festivalul internațional al artei cinematografice 242
4.2.3. Germania – Berlin *"Ursul de Aur"* și festivalul filmului 247
4.2.4. România – Festivalul Internațional de Film Transilvania – TIFF 253
4.2.5. Coreea de Sud – Busan/Pusan 255

BIBLIOGRAFIE 257
ANEXE
1. Model de contract de mandat agent de vânzăre 262
2. Contract de finanțare a producției și distribuției filmului 270
3. Contract de distribuire a unui film terminat și preluat de către distribuitor 281
4. Devizul de publicitate (model) 284
5. Raportul de publicitate și promovare (pentru un film străin) 286
6. Devizul de distribuire a unui film românesc 287
7. Planul de publicitate al unui film artistic de ficțiune 288
8. Comparație între sistemele de clasificare a filmelor (rating) 291
9. Principalele festivaluri internaționale de film 295
10. Modele de afișe la filme românești 315
11. Model de mapă de presă 320

CAPITOLUL 1

1. VÂNZAREA FILMULUI

De ce oare oamenii ies din casă și plătesc bani
pentru a vedea un film prost, în loc să stea acasă
și să vadă pe gratis o televiziune proastă?
Samuel Goldwyn

Procesul de desfacere, de la cucerirea pieței până la impunerea produsului (prin toate funcțiile sale clasice - **ce** produs se dorește, **care** este piața, **cât** vrea să plătească clientul, **când, cum, unde** dorește produsul) în funcție de specificul domeniului cinematografiei, suferă unele modificări de structură - în care nu clientul determină preponderent ci producătorul încearcă să impună pe piață, un anumit produs.

Dispozitivul cinematografic clasic este alcătuit din asocierea obligatorie a operei cinematografice – ***filmul,*** cu **– *sala*** și - ***spectatorul***.

Aceste trei elemente reunite constituie premisa funcționării dispozitivului și nu acționează decât prin întărirea relațiilor reciproce.

El constituie un model asociat - dar care se dovedește fragil deoarece lipsa unui singur element distruge ansamblul construcției, ansamblu care stă la baza esenței și existenței a două dintre cele mai complexe și decisive segmente ale filierei cinematografice: - distribuirea și exploatarea (difuzarea) filmelor.

Procesul vânzării în cinematografie implică de regulă două categorii de "cumpărători" – fiecare corespunzând unei etape de realizare a filmului:

a) - *distribuitorul național - internațional* (se presupune că un distribuitor abordează și piața internațională) – care poate fi considerat ca "**primul cumpărător**" ș*i*

b) - publicul spectator care trebuie convins să vadă filmul și care constituie "**consumatorul propriu zis**" sau al doilea cumpărător.

Uneori poate interveni și un intermediar – *agentul de vânzări*, care facilitează accesul producătorilor către distribuitorii naționali.

Agentul acționează în numele producătorului fiind remunerat pe bază de comision din încasările viitoare ale distribuitorului.

1.1 DISTRIBUIREA FILMELOR *(sau prima lor vânzare).*

Înainte de apariția "jobului" de distribuitor, sarcina de a valorifica filmele cădea în atribuția departamentului de vânzări al companiei de producție, al cărui angajat avea datoria de-a vinde cel puțin două filme pe lună (Goldberg, Fred).

În cadrul filierei cinematografice, distribuirea filmelor ocupă locul şi rolul decisiv din punct de vedere al succesului financiar.

Costurile din ce în ce mai ridicate ale lansării unui film pe piaţă constituie o greutate considerabilă în bugetul general al filmului şi un risc redutabil în activitatea distribuitorului.

De exemplu de la un cost mediu al producţiei unui film (produs de marile studiouri) de 9,8 milioane dolari SUA în 1980 s-a ajuns la 60-100 milioane dolari în anii 2004-2010 iar costurile de marketing au crescut de la 4,5 milioane dolari în 1980, la 30-60 milioane dolari în 2004-2010 (din care costul mediu al unei copii de tiraj care se proiectează în săli este de 1.500 dolari), costul marketingului atingând în multe cazuri la filmele de succes (blockbuster), chiar nivelul bugetului necesar pentru producţia filmului, costul real fiind ţinut de obicei în mare secret.

Între producător şi distribuitor se va menţine din această cauză o strânsă legătură de colaborare în procesul de desfacere al filmelor, indiferent de piaţă.

Această interdependenţă este determinată în primul rând de drepturile de proprietate ale producătorului - care deţine în calitate de cesionar dreptul patrimonial de autor asupra filmului - încredinţând produsul spre valorificare distribuitorului, în baza unor prevederi care constituie de regulă obiectul unui contract, situaţie similară chiar şi când producţia şi distribuirea sunt în aceeaşi mână (cazul marilor studiouri).

În activitatea cinematografică raportul dintre producător şi distribuitor este delimitat de două tipuri de contracte apărute ca rezultat al practicii.

Se disting astfel :

- ***contractul de distribuire*** care reglementează raporturile dintre producător şi distribuitori şi

- ***contractul de exploatare sau de difuzare*** care este încheiat între distribuitori şi deţinătorii sălilor de cinematograf sau al altor medii de exploatare (televiziune, video, etc.).

Ceea ce trebuie precizat este faptul că dobândirea suportului material al operei (copiile pozitive pe peliculă sau în formate video) nu conferă prin ele însăşi un drept de exploatare asupra operei, iar după cum se va vedea, obiectul acestor contracte îl reprezintă numai dreptul de proiecţie acordat pe bază de licenţă.

Conform dreptului francez al cinematografiei (Caen G. L./Lavigne P.) ar mai exista şi un al treilea tip de contract - al ***spectacolului cinematografic*** - încheiat între exploatant (sală de cinema) şi spectatorul filmului, liantul constituindu-l biletul de cinema.

Contractul de distribuire al filmului poate fi definit ca o convenţie în baza căreia producătorul unui film încredinţează în exclusivitate unui intermediar – distribuitor, sarcina de închiriere a unui film către exploatanţi în vederea

difuzării (proiectării) acestuia în rețeaua de săli, urmată de exploatarea lui pe alte tipuri de piețe (home video, televiziuni, internet, etc.).

Practica comercială evidențiază, în privința conținutului contractului de distribuire, două varietăți (în aparență diferite între ele) de relații între producători și distribuitori – prin *cesiunea drepturilor* și prin *mandat*.

În conformitate cu *cesiunea,* i se transferă temporar distribuitorului un drept al producătorului asupra filmului pe care la rândul lui, el îl retransmite exploatantului, în timp ce conform celui de al doilea – *mandatul*, distribuitorul se constituie doar ca un reprezentant al producătorului.

Vom analiza pe scurt conținutul celor două tipuri de contract.

1.1.1 Cesiunea

Conținutul cesiunii cere o precizare din două puncte de vedere.

Primul este ***obiectul*** asupra căruia acționează și care nu este nici copia negativă a filmului și nici copiile pozitive de tiraj ci este constituit de *dreptul patrimonial de autor* asupra operei cinematografice respectiv dreptul de a multiplica filmul (executa copii) și de *dreptul de reprezentare*, adică de proiectare a acestuia.

Cu alte cuvinte conținutul actului de cesionare se exercită asupra dreptului de exploatare a filmului.

Al doilea punct de vedere se referă la ***extinderea*** acestui drept de cesionare - el fiind limitat atât ca durată în timp cât și ca arie geografică.

Și în baza acestei cesiuni distribuirea filmului este încredințată unei întreprinderi specializate - această metodă fiind practicată de regulă la reprezentațiile filmului în afara granițelor țării.

Există câteva trăsături caracteristice care particularizează contractul de cesiune.

Producătorul - **cedent** - constituie garanția distribuitorului cesionar și are obligația principală de a livra în timp util copiile filmului.

Distribuitorul - **cesionar** *acționează pe contul și riscul său propriu* - contractul fiind instantaneu - fără să creeze relații durabile între parteneri.

Obiectul îl constituie dreptul exclusiv de reprezentare cinematografică al unui film determinat și fiind un contract sinalagmatic (respectiv bilateral și care impune obligații reciproce), cesionarul trebuie să plătească un preț.

Obiectul, de asemenea, uneori, îl constituie un produs viitor deoarece la încheierea contractului filmul este în fază de proiect sau în curs de realizare, situație în care contractul prevede cesionarea unui drept – produs nematerial.

În contract se prevăd și clauze pentru bunurile materiale aferente (dintre care copiile pozitive și materialele publicitare care rămân proprietatea producătorului cedent, dar se transportă pe cheltuiala și riscul cesionarului),

clauze pentru modul de reprezentare al filmului cinematografic pe peliculă sau pe alte suporturi, condiții privind individualizarea filmului prin indicarea principalilor realizatori, teritoriile pentru care s-a cedat dreptul de reprezentare, versiunea filmului - originală sau dublată (deoarece dublajul nu este inclus în dreptul de cesiune) și în sfârșit durata cesionării în ani (de obicei între 5 - 7 ani).

Pe de altă parte **distribuitorul cesionar** ca beneficiar are obligația principală de a plăti **un preț** (forfetar sau procentual din încasări) la termenul stabilit fără a avea nici o obligație de a răspunde în fața partenerului său pentru rezultatele exploatării.

El are de asemenea o serie de interdicții, între care cele mai importante sunt:

- interdicția de *contratipare*[1] a filmului
- interdicția de exploatare a copiilor în afara teritoriului stabilit,
- interdicția de introducere a unor modificări sau tăieturi în copia pozitivă originală, pe peliculă sau în masterul video al filmului,
- interzicerea retrocesiunii către un terț (cu excepția unor mențiuni speciale, în acest sens) deoarece contractul având caracterul *intuitu personae*[2], dreptul de reprezentare nu se poate extinde asupra unei terțe persoane

Prin natura sa contractul de distribuire prin cesiune nu este nici un contract de societate, nici de asociere în participație ci constituie cedarea dreptului patrimonial de autor, de a realiza un venit prin închirierea filmului exploatanților (difuzori).

Cesiunea referindu-se la un drept ne-material – respectiv creația intelectuală - ea se încadrează în dreptul de proprietate intelectuală, în categoria *contractelor de licență,* cesionarul primind licența dreptului exclusiv de exploatare pe care-l cedează la rândul lui, pe termen mai limitat exploatantului, concomitent cu închirierea copiilor pozitive acestuia.

Filmul ca produs - așa cum s-a văzut nu poate fi vândut în sensul comercial al cuvântului.

Nu există nici un act care să transfere practic și dreptul de proprietate odată cu produsul, contra unei sume (Fred Goldberg).

Contractul de licență dă doar dreptul de *dispoziție*, limitat în timp și spațiu, asupra filmului - acțiune care este comparabilă cu închirierea și față

[1] Contratip = duplicat negativ de imagine, efectuat după negativul sau interpozitivul unui film, folosit la executarea copiilor de tiraj (standard) pentru sălile de cinema. (*Alexandru Marin,coord*, *Tehnica filmului de la A la Z*, *Ed Tehnică, 1979, pg 53)*

[2] Contract *intuitu personae* = încheiat în considerarea unei anumite persoane, a insușirilor și calităților proprii acesteia. Contractul *intuitu personae* trebuie să fie executat numai de către persoana în considerarea căruia a fost încheiat, moartea acesteia conducând la încetarea de plin drept a contractului. (*Mircea N Costin,.Mircea C. Costin, Dicționar de drept civil, Ed Lumina Lex ,2004, pg 417).*

de care se deosebește doar prin conținutul valoric al filmului cinematografic, conferit de prerogativele dreptului de autor al proprietarului.

Economic vorbind contractul de licență stă la baza unui act comercial de desfacere, prin care distribuirea este îndreptățită să întreprindă valorificarea filmului - în schimbul unei sume plătite - care poate fi ușor asimilată cu un preț de desfacere, negociabil sau fix (fix mai rar în ultima perioadă) care se numește *locație*.

În cadrul acestui proces de schimb se transferă doar uzufructul copiei de exploatare a filmului, iar cedarea se efectuează pe baza reglementărilor scrise, după cum am mai amintit, care stabilesc drepturile și obligațiile în raporturile dintre cei trei parteneri ai dispozitivului cinematografic - ale producătorului față de distribuitor, cât și ale distribuitorului către exploatant (proprietarul sălii sau sălilor de cinematograf) și invers.

1.1.2. Mandatul de distribuire.

Trăsătura caracteristică celui de-al doilea tip de contract este faptul că producătorul nu transferă nici un drept distribuitorului, acesta având sarcina de a asigura exploatarea comercială a filmului, dar acționând nu în numele său propriu ci doar ca reprezentant al producătorului.

Producătorul - mandant, în calitate de proprietar al filmului, are obligația furnizării către distribuitorul - mandatar a tuturor mijloacelor materiale necesare exploatării filmului, respectiv copiile de tiraj și materialele publicitare (afișe, trailere, prospecte, etc).

În realitate, în aceasta constă caracterul aparte al contractului de mandat în cinematografie - rolul mandatarului distribuitor este mult mai complex.

Astfel în sarcina distribuitorului rămâne atât executarea copiilor de tiraj (după negativul pus la dispoziția de către producător) cât și marketingul, respectiv operațiile de publicitate și lansare a filmului - de regulă el fiind suveran în luarea deciziilor privind atât alegerea sălilor, a agențiilor de publicitate sau a mediilor de difuzare a mesajelor, suportând totodată și cheltuielile pe care toate acestea le incumbă, cheltuieli pe care le va reține din încasări.

Forma de remunerare a distribuitorului, în cazul contractului de mandat este de regulă *comisionul*.

Acesta este calculat ca un procent aplicat asupra încasărilor totale brute, din exploatare, distribuitorului revenindu-i sarcina colectării veniturilor realizate în sălile de cinematograf de la exploatanți din care își va reține pe lângă comisionul - onorariu *(fee)* și cheltuielile amintite mai sus denumite *de distribuire a filmului (distribution expenses)* între care grosul îl reprezintă costul copiilor de tiraj, publicitatea, lansarea filmului, urmând ca ceea ce rămâne după achitarea acestora, să fie plătit producătorului.

După cum se poate constata, deşi în forma sa contractuală mandatul prevede acţiunea distribuitorului numai în numele producătorului mandant - în realitate distribuitorul mandatar acţionează şi în cont propriu, pentru propriul său interes.

Desigur că el are obligaţia informării producătorului - mandant pe toată perioada asupra realizărilor obţinute.

Contractul de mandat permite de asemenea distribuitorului mandatar, angajarea unui sub-distribuitor, ca o practică frecventă, ale cărui obligaţii sunt prevăzute în cadrul contractului iniţial, clauza de exclusivitate a drepturilor rămânându-i mandatarului principal.

Mandatarul în cinematografie se deosebeşte de aceeaşi categorie din comerţ deoarece acţionează independent, în timp ce reprezentantul comerţului este un subordonat.

Mandatarul distribuitor de filme diferă şi de brokeri - deoarece nu face legătura dintre producători şi exploatanţi (ca ofertă şi cerere); este de asemenea destul de dificil a-l asimila chiar şi unui comisionar comercial deoarece în timp ce acesta acţionează în propriul său interes, mandatarul în cinematografie acţionează în contul partenerului - producător.

Distribuirea filmului în concepţia autorilor francezi, este mai degrabă un *comision în locaţie de filme* - iar contractul de distribuire poate fi considerat şi ca un *contract de comision* care însă, datorită caracterului specific al produsului (conţinutul influenţează forma) poate fi apreciat ca un contract în care distribuitorul are rolul unui asociat cu funcţia de administrator (execută copiile de tiraj pe cheltuiala sa, remunerează pe producător, consimte acordarea de avansuri pentru finanţarea producţiei etc.) în timp ce producătorul este doar un simplu asociat.

Rolul deosebit al distribuitorului este conferit şi de sfera raporturilor auxiliare specifice ale acestuia, în domeniul *concursului financiar* pe care-l acordă producătorului în realizarea filmului.

Contractele de distribuire sunt încheiate de multe ori înaintea realizării filmului (sau cel mult înaintea terminării acestuia), fie după terminarea filmului când este preluat „*în cutii*" din mâna producătorului.

În practica internaţională, distribuitorul este partea contractuală care înainte de rolul de mandatar îndeplineşte rolul de prim finanţator.

Se cunosc două clauze de acordare a fondurilor băneşti pentru realizarea filmului, clauza *minimului garantat* şi *avansul rambursabil din încasări.*

Minimum-ul garantat *(MG)* reprezintă un avans acordat de către distribuitor producătorului, deductibil din încasări numai în cazul în care nivelul acestora depăşeşte avansul, în caz contrar fiind pierdut de către distribuitor.

Pentru evitarea riscului, distribuitorii aleg uneori forme de împrumuturi garantate care să le permită să evite pe cât posibil pierderile, cum ar fi

eşalonarea rambursării pe perioade îndelungate sau crearea de asociere în participare între producător şi distribuitor.

Avansul rambursabil din încasări reprezintă un împrumut al distribuitorului către producător. Returnarea acestuia se înfăptuieşte prin diminuarea procentuală a cotei ce revine producătorului, din încasări, cu mențiunea că distribuitorul are drept de creanță condiționat, el nefiind despăgubit în cazul unui eşec al filmului.

Împrumutul nu alterează conținutul drepturilor de mandatar, ci se adaugă acestora.

1.1.3. Strategii ale distribuitorului

Conform părerilor de specialitate este imposibil de redactat un material amănunțit despre distribuirea filmelor, aplicabil tuturor operelor cinematografice, din moment ce fiecare acord de distribuire se întocmeşte diferit, pentru a răspunde cerințelor specifice ale fiecărui film şi a fiecărei piețe/teritoriu.

Succesul comercial al fiecărei opere cinematografice este dependent de distribuire, de aceea este foarte important momentul în care se abordează acest capitol în procesul de dezvoltare al proiectului filmului respectiv, în etapa conceptuală, a pre-producției, a filmării, a montajului, a post-producției sau la terminarea filmului.

Acordul ideal pentru producător este cel obținut de la un distribuitor în momentul definitivării scenariului, a contractului cu regizorul cu actorii şi înaintea începerii producției filmului.

În general o înțelegere standard trebuie să cuprindă câteva elemente asiguratorii care sunt:

- avansul plătit producătorului în schimbul dreptului de a distribui filmul, obținut de obicei din participarea producătorului la profit (există cazuri în care nu se primeşte nici un avans)
- definiția completă a modalității în care vor fi repartizate încasările,
- angajamentul distribuitorului de a cheltui o sumă pentru reclame şi copiile pozitive, cât şi limita maximă a sumei alocată publicității.
- o definire a teritoriilor acoperite de acordul respectiv cu anumite garanții minime ale încasărilor pe aceste teritorii.

Începutul înțelepciunii în a înțelege acordurile de distribuire este să recunoşti termenii *venituri brute (gross receipts)* şi *profit net (net profit sau net proceeds)* se arată în *Legal and Business Problems of Financing Motion Pictures* document legislativ de bază în legislația americană a cinematografiei. (Cones, J. W. 1997)

Deoarece aceşti termeni, când sunt parte ai unui contract de distribuire, au înțelesuri diferite față de cele folosite în domeniul financiar obişnuit, ei

fiind re-definiți în acordurile de distribuire de filme.

Funcția distribuitorului este în fapt cea a unui intermediar, dar a unuia foarte special. El este privit fie ca o persoană cu aptitudini extraordinare care instrumentează afaceri mari, fie ca un «actor fără importanță» care însă obține câștiguri importante, practic el îndeplinește funcția "vânzătorului", cel care pune în valoare, pe piață, produsul film.

Spre deosebire de producători, distribuitorii au o funcție importantă fără de care multe afaceri, printre care și realizările economice ale filmelor, concretizate în acoperirea cheltuielilor și obținerea unui profit, nu ar fi posibile.

Fără distribuitori, filmele nu ar fi valorificate, nu ar fi posibilă reînnoirea ciclului economic, ei fiind cei ce aduc fondurile necesare reluării ciclului de producție.

Toate ramurile industriale au comercianți *en gros* dar rolul lor este mai puțin definit ca în lumea filmului.

Distribuitorii pot fi ușor asimilați acestei categorii comerciale *en gros* care cumpără produse la un preț mic, adaugă ceva și le revând la un preț mai mare fiind considerați ca primul canal de desfacere, prin care produsul cinematografic ajunge pe piață. Ei nu sunt implicați, exceptând situația când asigură integral finanțarea producției, în luarea deciziilor artistice, în schimbarea titlurilor în vederea obținerii unui marketing mai eficient, sau în obținerea de finanțare înainte de producție.

Conform specialistului în marketing Philip Kotler *"scopul intermediarilor este de a-și dovedi eficiența lor superioară în funcțiile de bază ale marketingului; ei oferă producătorului mai mult decât acesta poate obține de unul singur"*. (Philip Kotler, 1989)

Acest lucru este valabil și pentru distribuitorii de filme, dar ei sunt chiar ceva mai mult, dispun de puteri foarte mari, iar în cazul unui film independent, influența lor crește.

Dacă marile studiouri au compartimente și centre de decizie în care se iau hotărâri la diferite niveluri, într-o companie independentă, o entitate, care nu depinde de nimeni, poate influența întregul curs al unui film (schimbări în scenariu, alegerea actorilor, strategiile de marketing, nemaivorbind de implicarea în finanțarea filmului, acolo unde este cazul).

În concluzie se poate spune că distribuitorul trebuie să fie un întreprinzător, un negociator abil, un bun povestitor și trebuie să aibă un al șaselea simț pentru a potrivi produsul său dorințelor cumpărătorului.

1.1.3.1. Distribuirea în marile studiouri.

Studiourile mari - în același timp producători și distribuitori, reprezintă cea mai completă formă de realizare a acestei meserii de distribuitor.

Au fiecare subunitățile lor proprii care se ocupă cu distribuirea filmelor prin care prezintă nu doar propriile lor producții dar cumpără și altele.

Subunitățile trimit materialele de reclamă și publicitate, organizează prezentarea pe ecrane și încheie afaceri cu distribuitorii interni și externi.

Pe piețele externe studiourile au reprezentanțe în toată lumea, care sunt distribuitori oficiali în țările respective.

Adesea un studio se poate asocia cu un distribuitor local iar publicitatea va prezenta numele ambelor companii. Studioul păstrează totdeauna dreptul de autor, iar distribuitorul străin are drepturi pentru o anumită zonă și o anumită perioadă de timp.

Distribuirea studioului își primește partea din încasări (box-office), acestea revenindu-i ca și cum subunitatea de distribuire ar fi o companie separată (cotele variază între 30 - 40% din încasările totale) iar studioul - mamă preia cheltuielile administrative ale subunității de distribuire și le repartizează fiecărui film.

Costul total al filmului va mai suporta astfel un procent și din cheltuielile generale ale activității de desfacere.

Distribuirea în cadrul marilor studiouri are multe avantaje printre care enumerăm capacitatea de-a pune în circulație un număr mare de copii de filme (până la câteva mii) și multitudinea canalelor de lansare pe piață, alături de siguranța difuzării filmelor într-un număr considerabil de săli de cinema cu care există contracte cadru, destinate întregii producții a studiourilor respective, în aceleași condiții și nu punctuale, dedicate unui singur film.

Majorii au posibilități financiare de-a oferi avansuri substanțiale producătorilor și pot pune pe picioare o impresionantă campanie națională de publicitate prin acces la spațiile respective.

De obicei, avansul este returnat din cota cuvenită din profit - producătorului.

Repartizarea clasică a încasărilor, din exploatarea în sala de cinema (practicată în SUA, Canada dar și în alte țări) este fie de 50/50% fie de 70/30% pentru producător și pentru distribuitor, raport care pare satisfăcător la prima vedere. În România procentul este de obicei de 70/30%.

În realitate distribuitorul va încasa întotdeauna 30% din primul dolar câștigat și va scădea cheltuielile de distribuire din cei 70% rămași, astfel încât producătorului îi revine practic un rest din încasări sau, de multe ori, nu mai încasează nimic.

În consecință mulți producători negociază în principal cel mai mare avans pe care îl pot obține, acesta fiind de multe ori tot ceea ce primesc ei.

Tabelul nr. 1.1.
S.U.A. – MARILE STUDIOURI în 2010

Studioul Major	Divizia de baza	Conglomeratul din care face parte in prezent	Subsidiar de distributie independent	Subsidiar de distributie ptr. filme categ. B	Alte companii incluse	Cota pe piata SUA/Canada in 2010
Warner Bros. Pictures	Warner Bros. Entertainment	Time Warner			New Line Cinema HBO Films, Castle Rock Entertainment Turner Entertainment Warner Bros. Animation	18.00%
Paramount Pictures	Paramount Motion Pictures Goup	Viacom	Paramount Vantage		Nickleodon Movies, MTV Films	16.80%
20th Century Fox	Fox Film Entertainment	News Corporation	Fox Searchlight		20th Century Fox Animation, Fox Faith, Blue Sky Studios, New Regency	14.80%
Walt Disney Pictures / Touchstone Pictures (doua braduri)	Walt Disney Motio Pictures Group	The Walt Disney Company			Pixar Animation Studios, Walt Disney Animation Studios, Hollywood Pictures, Marvel Studios, Image Movies Digital, Disney Nature	14.30%
Columbia Pictures	Sony Pictures Entertainment	Sony Corporation of America	Sony Pictures Classics	Screen Gems	Tri Star Pictures Sony Pictures Animation Destination Films, Triumph Films, Stage 6 Films	12.80%
Universal Pictures	NBC Universal	Comcast / General Electric	Focus Features		Universal Animation Studios, Illumination Entertainment	9.20%

(Sursa : Wikipedia)

Unii producători renunță la avansul primit de la distribuitor pentru un procentaj mai mare din profit. Acest procedeu lasă la dispoziția distribuitorului sume mai mari care se pot folosi în activitatea de promovare.

Dar, fie că se negociază un avans mare sau un procent satisfăcător din profit, acest lucru depinde în primul rând de încrederea pe care o ai în calitatea filmului.

Dacă distribuirea se face printr-un studio mare se pierde controlul asupra filmului - departamentul de marketing hotărând întreaga strategie (locul și data premierei, materialele promoționale), fără a se cere de regulă, părerea producătorului.

Conform unor surse de specialitate, «majorii» nu sunt interesați de filmele cu bugete mici ci doar de cele care aduc încasări peste o sumă care în ultimii ani depășește cifra de 10 milioane dolari.

Regula de bază a industriei cinematografice spune că un film trebuie să obțină din încasări – **de trei ori costul său de producție**, pentru a avea șanse de rentabilitate ori aceasta presupune, în cazul marilor studiouri, filme cu bugete mari.

1.1.3.2. Minimajorii şi producătorii independenți

În 1951 avocații deveniți producători Arthur Krim și Robert Benjamin, au încheiat cu acționarii de la United Artists un acord în baza căruia urmau să revigoreze activitatea studioului, iar în caz de succes să-l cumpere după 5 ani.

Afacerea s-a dovedit rentabilă și astfel s-a născut în 1955 primul studio, care nu deținea active precum platouri de filmare, dar nici cheltuieli de administrare și de întreținere mari. Din această cauză majoritatea filmelor produse s-au realizat în locații închiriate. Acționând ca niște bancheri ei au oferit finanțare producătorilor independenți.

Se poate spune că a fost ***primul mini major*** de pe piață.

La sfârșitul anilor '60 a început să se manifeste o scădere îngrijorătoare a audienței în sălile de cinema din SUA.

Succesul filmelor europene și japoneze din anii '60 au început să schimbe preferințele și componența publicului tânăr spre subiecte netradiționale dar cu structuri narative generând povești interesante.

Din dorința de a atrage tânăra generație, marile Studiouri au început să „închirieze" realizatori tineri neconvenționali (mulți dintre ei fiind foști discipoli ai regizorului Roger Corman - supranumit regele filmelor de categoria B).

În 1967 Warner Brothers au oferit producătorului debutant Warren Beatty 40% din încasările brute ale filmului *Bonnie and Clyde,* în locul unui onorariu obișnuit.

Acest gest a deschis drumul promițător pentru noii realizatori independenți care au fondat ceea ce a fost denumit *Noul Hollywood* (figurile cele mai reprezentative au fost: *Francis Ford Coppola, Arthur Penn, Martin Scorsese, Roman Polanski, Peter Bogdanovich, Mike Nichols, Robert Altman, Hal Ashby, John Schlesinger, William Friedkin, Michael Cimino, Woody Allen, Brian De Palma, George Lucas, Steven Spielberg).*

Ceea ce caracterizează însă noul val este faptul că ei nu au fost independenți în adevăratul sens al producției ci au depins în continuare de sistemul de studio, dar au introdus subiecte și stiluri noi, cu accentul pe realism, care i-au diferențiat net de tradiționalismul marilor sudiouri.

Noul Hollywood a schimbat sistemul de rating impus de MPAA și a promovat obiceiul părăsirii marilor platouri din curtea studiourilor și folosirii locațiilor externe ca locuri principale de filmare.

În 1969 Dennis Hopper împreună cu Peter Fonda finanțați de *United Artists*, scriu, regizează și interpretează primul lor film independent, *Easy Rider*, premiat la Cannes ca film de debut și obținând două Oscar–uri (pentru scenariu și pentru rol secundar, tânărului Jack Nicholson, elevul lui Roger Corman).

După două săptămâni *United Artists* produce *Midnight Cowboy* care ca și *Easy Rider* câștigă premiul Oscar, deși a fost considerat ca având un conținut scandalos.

După o lună un alt independent, discipol al lui Corman, Francis Ford Coppola debutează în Spania la Festivalul internațional de la San Sebastian (și câștigă *Golden Shell*) cu *The Rain People,* film realizat în propriul său studio *American Zoetrope* care devine unul dintre cei mai puternici promotori ai valului *Noului Hollywood*.

El încheie însă un acord de distribuire cu Warner Bros care-i vinde filmul fără a se amesteca în problemele producției.

În 1971 își face apariția George Lucas cofondator cu F. F. Coppola la *Zoetrope* care realizează primul său film independent *THX 1138*, produs de *Zoetrope* dar distribuit de Warner Bros, devenind un alt talent al *Noului Hollywood*.

Se realizează filme precum *Nașul* I și II (1972 și 1974, Oscaruri pentru *Cel mai bun film, scenariu* și *actor*), *American Graffiti (*regia George Lucas, cu greu finanțat, după multe negocieri, de Universal Pictures, nominalizat la Oscar pentru *Cel mai bun film*, realizat cu 775 mii dolari și având încasări de peste 200 milioane dolari), *Dog Day Afternoon* (regia Sidney Lumet), *Taxi Driver* (produs de Julia și Michael Phillis din *Noul Hollywood*, în regia lui Martin Scorsese, câștigător al marelui premiu la Cannes în 1976), *Paper Moon* și *The Last Picture Show* (ambele în regia lui Peter Bogdanovich*).*

Aceste filme au fost produse de independenți dar cu sprijin din partea majorilor (United Artists, Universal, Warner, Columbia) astfel că nu se poate considera pe deplin desprinderea de influența studiourilor, pentru a se numi independenți.

Coppola a luptat din răsputeri punând la bătaie proprii săi bani, pentru a rezista în fața finanțării din partea majorilor când a realizat în 1979 *Apocalypse Now* (distribuit până la urmă de United Artists în sălile de cinema, câștigător la Cannes și nominalizat la Oscar și Golden Globe).

În 1971 George Lucas își înființează propria firmă de producție – *LucasFilm* care produce *Star War* (regia George Lucas) și trilogia *Indiana Jones* (regia George Lucas și Steven Spielberg).

În 1975 producătorii din *Noul Hollywood*, Richard D.Zanuck și David Brown cu firma Zanuck/Brown produc *Jaws/Fălci* (regia Steven Spielberg) film care, având încasări imediat după premieră în vara lui 1975 de peste 100 milioane dolari a generat sintagma *summer blockbuster,* atribuit de la aceea dată filmelor cu astfel de încasări, deși înainte de *Fălci* au avut succes financiar asemănător până atunci și *Pe aripile vântului* și *Sunetul muzicii,* dar care erau producții ale unui studio mare.

Se consideră că filmul *Fălci* a introdus alături de termenul de *blockbuster* și noțiunea de filme de *high concept,* tradus relativ prin filme care, pe lângă conținutul artistic comportă și un succes comercial răsunător.

Subiectele *high concept* sunt definite prin întrebarea ***what if*** (cu o traducere relativă ***ce-ar fi dacă***) care acționează ca un catalizator pentru continuitatea acțiunii din poveste.

Majoritatea blockbusterelor sunt construite pe ideea de *high concept* putând da ca exemple: *what if ..ne atacă un rechin*, sau *what if ...se clonează dinozaurii* (Jurassik Park) sau *what if ...dacă am trăi într-un regim totalitar* (filmul *"1984"* după romanul lui Orwell).

Un exemplu în extremis care se raliază conceptului ar fi și semnificația titlului filmului, de exemplu *Șerpi în avion* sau *Planeta maimuțelor*, al căror titlu indică clar conținutul. În general filmele *high concept* se consideră că pot atrage o audiență mare prin faptul că permit înțelegerea cu ușurință a ideii care stă la baza poveștii scenariului.

Se poate afirma ca o primă concluzie că filmele *Fălci* și *Star Wars* au marcat începutul declinului *Noului Hollywood*, pentru că au oferit marilor studiouri prin imensul lor succes comercial o nouă paradigmă despre cum să ai succes, punând accentul pe întregul apanaj de instrumente de la merchandise prin jucării, sau coloana sonoră și muzicală a filmului, până la continuarea poveștii prin episoade noi (cu succes și mai mare, ca în cazul filmului *Nașul II*).

Mini majorii în actualitate.

În 1994 se înființează *DreamWorks SKG* de către Steven Spielberg, fostul manager de la Disney - Jeffrey Katzenberg și David Geffen. Firma nu este un studio propriu zis cu servicii totale de genul *one stop shop*, iar distribuirea filmelor se efectuează prin studioul Paramount până în 2012, via Touchstone, filiala lui Disney.

Următoarele case de producție ce au în componență și structuri dezvoltate de distribuție, sunt considerate ca cele mai reprezentative pe piața producătorilor independenți, ei asigurând nu doar producția dar și distribuirea filmelor independente și a filmelor în limbi străine realizate în America*: Film4 Productions, Lions Gate Films, Summit Entertainment, Overture Films, IFC Films, Samuel Goldwyn Films, The Weinstein Company/ Dimension Films, Magnolia Pictures, Palm Pictures, Tartan Films, Newmarket Films, ThinkFilm, Troma Entertainment, First Look Studios, Image Entertainment, Yari Film Group.* (sursa *Wikipedia, februarie 2011)*

În 2009 și 2010, *Summit* a fost cea mai prolifică companie independentă ocupând o pondere de 4,5 respectiv 5% din volumul de afaceri a pieței, urmată îndeaproape de *Lions Gate* (3,8% respectiv 4,9%), de *Overture*, *Weinstein Company* și *MGM/UA*.

Funcționând în linii mari după aceleași reguli de selectare a filmelor - refuzând producțiile care nu garantează succesul comercial, ei sunt

mai abordabili decât majorii, oferind mai multă flexibilitate în structura acordului de distribuire.

O posibilă variație, pentru piața americană, de la raportul 70/30 reprezintă o gradație prin care distribuitorul plătește toate costurile promoționale și primește 70% din primul milion, 60% din al doilea și 50% după aceea din încasări.

Argumentul în favoarea acestei gradații este că majoritatea cheltuielilor cu copiile de tiraj și reclama făcute de distribuitori sunt suportate la primele prezentări ale filmului, fiind acoperite din primul milion al încasărilor totale.

Costurile promoționale sunt mai reduse în perioada încasărilor celui de-al doilea și al treilea milion.

Distribuitorii total independenți

Aceștia reprezintă piața pentru filmele cu bugete mici (după unele estimări până la 2 - 3 milioane dolari). Ei oferă mai puțin prestigiu, mai puțin capital promoțional, avansuri mai mici și un contract mai puțin «solid» cu producătorii.

Avantajul este disponibilitatea lor de a prelua filme care vor realiza încasări sub 10 milioane dolari.

Acordul clasic al distribuirii independente interne este de 50/50 între distribuitor și producător. Respectiv ei împart în mod egal cheltuielile cu copiile pozitive și promovarea, în timp ce "majorii" cum s-a văzut, iau 30% din încasări, deducându-și cheltuielile cu distribuirea filmului din cei 70% rămași, din care ar trebui plătit și producătorul. (Goldberg, Fred)

În general distribuirea independentă rulează un fond de filme mai restrâns, deci timpul îi permite tratarea cu mai multă atenție a fiecărui proiect.

De asemenea receptivitatea și flexibilitatea lor este mult mai mare și în tratarea strategiei de marketing și a conceptului de campanie de vânzări.

Neajunsul metodei de distribuire independentă este că există mai puțin capital promoțional pentru lansarea filmului și legături mai puțin strânse cu exploatanții.

Cele mai bune săli sunt închiriate de companiile mari distribuitoare în timpul sezonului cinematografic, distribuitorul independent trebuind să aștepte perioade între două premiere importante.

De multe ori această alternativă îi poate oferi avantaje pentru organizarea unei premiere într-o sală bună în timpul unei perioade mai puțin «pline», când audiența mai redusă este compensată și de un număr mai mic de filme de văzut.

De regulă el trebuie să accepte orice perioadă disponibilă pentru proiectarea filmului iar această lipsă a posibilității de închiriere a sălilor îi răpește distri-

buitorului independent şi o mare parte a controlului asupra marketingului.

Şi încă o dată se adevereşte regula de aur a cinematografiei prin care numai dacă filmul este un succes - deci de nivel înalt calitativ - va putea negocia date de prezentare mai bune.

Alături de lipsa puterii de negociere în închirierea sălilor, distribuitorii cu adevărat independenţi, au de asemenea posibilităţi limitate şi în procesul de colectare a veniturilor din încasări.

În SUA, în afară de distribuitorii independenţi concurenţiali, există o organizaţie de ajutor reciproc *First Run Features Inc.* menită exclusiv să închirieze filme independente.

Ea nu oferă bani pentru copii sau reclamă, aceste cheltuieli fiind în sarcina producătorului, dar în schimbul unei taxe - în cazul în care convine să se ocupe de un film mic - va angaja închirierea de săli.

O organizaţie similară, dar care sprijină producţia independentă este *Independent Feature Project* care anual organizează un târg, simultan cu Festivalul Filmului de la New York, unde membrii săi îşi pot prezenta filmele cumpărătorilor americani şi europeni, atât pentru distribuirea în săli cât şi pentru televiziune.

În tabelul nr. 3 sunt redate câteva dintre principalele diferenţe privind realizarea distribuţiei unui film în cazul unui studio mare şi un studio mai mic, independent.

Tabelul nr. 1.2.
Diferenţe între distribuirea printr-un mare studio şi cea independentă

Denumirea	Studio producător- distribuitor	Distribuitor independent
Sprijin pentru distribuirea filmului	Substanţial	Mic
Bugetele filmelor distribuite	Peste 15 milioane dolari	Sub 10 milioane dolari
Cheltuieli angajate la început	Sume generoase	Sume modeste
Tipuri de filme distribuite	Reţete garantate	Selectiv
Finanţare asigurată pentru procesul de distribuţie	Da, cu generozitate	În mică măsură
Modul de distribuţie	Rapidă	Viteză moderată
Birocraţia	Multă, greoaie	Puţină, mai multă libertate
"Achiziţii" de filme	Uneori	Majoritatea preferenţiale
Controlul deţinut de producător	Nici unul	Modest
Profit net	Deseori	Uneori

(Sursa : Cones J.W., 1997)

În practica internaţională se cunosc mai multe strategii de distribuire ale unui film iar găsirea căii celei mai eficiente este exclusiv sarcina distribuitorului. (Harmon R).

1.1.4. Metode de distribuire a filmelor

Se cunosc mai multe metode de a plasa filmele în sălile de cinematograf:
- ***Difuzarea exclusivă*** sau ***limitată***, este distribuirea piaţă cu piaţă prin

încheierea unui contract de exploatare cu o singură sală de cinema ori pe mai multe ecrane ale aceluiaşi cinematograf *(exclusive engagement),* este şi cea mai puţin eficientă.

Contractul cu exploatantul prevede de obicei o clauză de opţiune în baza căreia, acesta poate păstra filmul pentru spectatori pentru o perioadă mai mare, sau poate renunţa în funcţie de succesul acestuia, la public.

Este strategia care se aplică de regulă în cazul filmelor de artă, de un anumit caracter sau cu o anumită destinaţie din punct de vedere al audienţei, respectiv filme specializate, precum şi pentru filmele străine.

Un număr limitat de copii de proiecţie (între o copie până la 5 copii în New York) susţinute de o campanie publicitară adecvată, dar nu foarte costisitoare, se deplasează în câteva oraşe mari, în aşteptarea reacţiei publicului.

Această practică este folosită adesea pentru a stârni interesul şi acceptarea consumatorilor de pe alte pieţe, respectiv din alte zone ale ţării. (Cones J.W., 2007).

În general majoritatea producătorilor şi distribuitorilor independenţi folosesc această practică prin încredinţarea filmului unor sub-distribuitori teritoriali.

Împreună vor împărţi în final cheltuielile cu publicitatea şi reclama - cheltuieli pe care le va suporta producătorul.

De regulă filmele distribuite pe această cale nu folosesc nici o formă de promoţie la nivel naţional, ci apelează doar la sursele teritoriale de mass media.

Este de reţinut, de exemplu, că filmele de buget mic, care sunt nominalizate pentru premiul Oscar în SUA (şi care trebuie să fie difuzate până la 31 decembrie al anului pentru care se acordă distincţia) în cazul în care nu pot fi lansate pentru difuzarea naţională, sunt prezentate în difuzare exclusivă sau limitată la Los Angeles şi New York.

- ***Difuzarea progresivă (wide release)***. O variantă a difuzării intensive prin saturarea pieţei este *difuzarea intensivă progresivă* în care lansarea începe dela 600 de copii şi sporeşte săptămânal până ajunge la cca 2000 de copii, concomitent cu creşterea reputaţiei şi succesului filmului în rândul publicului (Marrich R.).

O variantă a acestei strategii - aplicată pentru unele filme cu conţinut special, considerate ca filme deosebite - este *difuzarea prin saturare teritorială*, respectiv lansarea acestuia într-o anumită zonă cu un număr limitat de copii şi promoţia intensivă până la epuizarea resurselor pentru încasări şi mutarea apoi într-un alt teritoriu.

Această practică este folosită destul de frecvent, în special de către distribuitorii independenţi dar uneori şi de către marile companii distribuitoare.

- ***Distribuirea prin saturarea pieței (saturation release)*** cu proiecții în peste 2000 de săli de cinema, tactică adoptată de regulă de marile studiouri americane care în virtutea posibilităților financiare își pot permite "invadarea" cu copii multe de proiecție a cât mai multe cinematografe, toată această operație necesitând cheltuieli substanțiale cu lansarea și promoția.

Rațiunea acestei mari desfășurări de forțe este recuperarea cheltuielilor în termenul cel mai scurt.

Folosirea strategiei "difuzării intensive" cum i se mai spune, a devenit o metodă standard din cel puțin trei motive:

(1) primul motiv îl constituie faptul că promovarea prin rețeaua de televiziune, ca cel mai efectiv mediu publicitar, este foarte costisitoare. Înaintea televiziunii, promovarea trebuia efectuată cu alte mijloace ca presa, rețeaua de radioficare, cu un impact mult mai redus.

(2) al doilea motiv îl constituie creșterea costurilor de producție iar odată cu aceasta și a sumelor de care au nevoie producătorii pentru demararea intrării în producție a filmelor, ceea ce naște firesc dorința de recuperare cât mai rapidă a acestor bani, ei de regulă fiind împrumutați.

(3) și în sfârșit, al treilea motiv îl constituie concurența puternică exercitată de piața video.

Filmele devin disponibile pe suport video, în medie, la numai șase luni de la premiera lor cinematografică, ceea ce pe de altă parte impulsionează terminarea difuzării pe marile ecrane pentru a se beneficia cât mai rapid de veniturile din vânzările de casete video, DVD-uri și VOD (video la cerere = video on demand).

Legat de aceasta există chiar nemulțumiri în rândul producătorilor care îi acuză pe distribuitori de folosirea acestei practici, doar pentru a face reclamă filmului și de-al pregăti pentru închirierea și vânzarea pe piața video.

Mai recent metoda saturării cu multe copii de filme este practicată și de unii independenți, fiind cunoscut cazul filmului *Pasiunea lui Hristos,* regizat, produs și distribuit de firma lui Mel Gibson care a fost lansat în 2004 la premieră cu 3600 de copii de tiraj în 3043 de săli de cinema.

De altfel Gibson a plătit grosul cheltuielilor din campania de marketing (o copie de tiraj costând în medie 1000 dolari și a reclamelor în presă, televiziune și alte medii al căror costuri se ridică de la câteva sute de mii la multe milioane de dolari) pentru a încasa majoritatea din locația plătită de sălile de cinema.(Marrich R.).

În ultima perioadă pentru unele filme blockbuster se practică categoria de lansare *de supersaturare* a pieței, filmele fiind lansate în peste 3000 de săli de cinema (vezi tabelele nr. 1.3. și 1.4.).

Tabelul nr. 1.3. - Cele mai mari lansări de filme în SUA până în ianuarie 2008

Filmul	Producător	Încasări în 3 zile după premieră (Mil. $)	Procent din total încasări (%)	Număr de săli de cinema (copii)	Încasări totale (Mil. $)
Spider man 3	Sony Columbia	151,1	44,9	4252	336,5
Piraţii din Caraibe - Cufărul	Disney	135,0	32,8	4133	432,3
Shrek 3	Paramount	121,6	37,7	4122	322
Spider man 1	Sony Columbia	114,8	28,4	3615	403,7
Piraţii – la capătul lumii	Disney	114,7	37,1	4362	309,4
Star Wars III	Fox	108,4	28,5	3661	380,3
Shrek 2	DreamWorks	108,0	24,5	4163	441,2
X Men	Fox	102,7	43,8	3690	234,4
Harry Potter – Focul	Warner	102,7	35,4	3858	290,0
Harry Potter şi Azkaban	Warner	93,7	37,4	3855	249,5
Matrix reloaded	Warner	91,8	32,6	3603	281,6
Harry Potter Piatra Vrajitorului	Warner	90,3	28,4	3672	317,6
Harry Potter şi Camera secretelor	Warner	88,4	33,7	3682	262,0
Spider man 2	Sony Columbia	88,2	23,6	4152	373,8
X–Men 2	Fox	85,6	39,8	3741	214,9
Pasiunea lui Crist	Newmarket	83,8	22,6	3043	370,3
Star Wars II	Fox	80,0	26,5	3161	302,2
I Am legend	Warner	77,2	30,1	3606	256,4
Harry Potter Ordinul Phoenix	Warner	77,1	26,4	4285	292,0
Codul lui Da Vinci	Sony Columbia	77,1	35,4	3735	217,5

(Sursa : www. boxofficemojo.com)

Tabelul nr. 1.4. - Cele mai performante distribuiri de filme în SUA

Anul	Încasări totale Mil. $	Bilete vândute	Faţă de anul anterior	Nr de filme distribuite	Nr total de ecrane în ţară	Preţ mediu bilet	Filmul cel mai performant
2012 - 6 luni	$4,713.2	595.1	-	293	-	$7.92	The Avengers
2011	$10,174.1	1,283.0	- 4.2%	601	-	$7.93	Harry Potter / Deathly Hallows (P2)
2010	$10,565.5	1,339.1	- 5.2%	534	-	$7.89	Toy Story 3
2009	$10,595.5	1,412.7	+ 5.3%	521	-	$7.50	Avatar
2008	$9,630.7	1,341.3	- 4.5%	608	-	$7.18	The Dark Knight
2007	$9,663.7	1,404.6	- 0.1%	631	-	$6.88	Spider-Man 3
2006	$9,209.5	1,406.0	+ 2.0%	608	-	$6.55	Dead Man's Chest
2005	$8,840.5	1,379.2	- 8.7%	547	-	$6.41	Revenge of the Sith
2004	$9,380.5	1,510.5	- 1.4%	551	-	$6.21	Shrek 2
2003	$9,239.7	1,532.3	-2.8%	506	-	$6.03	Return of the King
2002	$9,155.0	1,575.7	+6.0%	478	35,592	$5.81	Spider-Man
2001	$8,412.5	1,487.3	+4.7%	482	36,764	$5.66	Harry Potter / Sorcerer's Stone
2000	$7,661.0	1,420.8	-3.0%	478	37,396	$5.39	The Grinch

(Sursa : www. boxofficemojo.com)

În anumite situaţii se mai întâlnesc şi:

- ***Distribuirea de testare*** - prin care un film este lansat într-o singură sală sau în câteva săli, în câteva mari oraşe simultan, pentru ca apoi să fie difuzat pe pieţe secundare şi oraşe mai mici. Întreaga campanie publicitară se efectuează cu sursele locale de presă, radio, TV.

Această practică este folosită cu majoritatea filmelor distribuite de către independenţi şi mai rar de către marile studiouri, iar reacţia audienţei, (atât

public cât şi cercurile de specialitate) de regulă selectată, constituie indicaţii pentru definitivarea filmului şi tipul de campanie de marketing necesar pentru succesul lui. (Goldberg, Fred).

- ***Distribuirea între patru pereţi sau auto-distribuirea*** la care se apelează atunci când producătorul nu a reuşit să stârnească interesul nici unui distribuitor teritorial sau sub-distribuitor şi când el este obligat pentru a-şi lansa filmul să discute direct cu proprietarul unei săli de cinematograf.

Bineînţeles că întreaga campanie publicitară cade în sarcina şi cheltuielile producătorului, iar acesta practic închiriază sala de cinematograf în schimbul unei sume fixe sau negociabile, sub forma unui procent din veniturile brute, cu precizarea că această sumă este garantată, indiferent de veniturile încasate.

Difuzorul (sală de cinema) are dreptul totodată, în cazul insuccesului filmului angajat, să proiecteze alte filme. De asemenea este util de ştiut că această metodă nu funcţionează cu orice fel de sală sau în cazul cinematografelor foarte mari cu 5 - 10 săli de proiecţie (*multiplexuri)*.

1.2. VÂNZAREA PRINCIPALĂ - SALA DE CINEMA

1.2.1. Scurt istoric al sălii de cinematograf.

Prima sală pentru proiecţii cinematografice din lume a fost deschisă de fraţii Lumiére în 1895 la Paris.

Ei erau inventatorii ”cinematograph-ului” pe baza brevetului din 13 februarie 1895 - un aparat care permitea vizionarea unei pelicule de către un număr mare de spectatori prin proiectarea imaginilor pe o pânză albă.

De la un public de numai 33 de persoane, în prima zi de spectacol - 28 decembrie 1895, afluenţa curioşilor, fără nici o publicitate organizată, stârniţi doar de zvonurile pe seama minunii ce reprezentau imaginile fotografice în mişcare, a ajuns la 2 mii de spectatori zilnic, necesitând măsuri speciale de păstrare a ordinii dar şi de îmbunătăţire a calităţii spectacolului prin adăugarea unui pian, care să acopere în primul rând zgomotul aparatului de proiecţie.

Invenţia străbate cu rapiditate capitalele europene şi se instalează în 29 iunie 1896 la New York, unde primele spectacole au fost întâmpinate cu mare entuziasm.

Pentru scurtă perioadă însă, deoarece măsurile impuse de protecţionismul american a pus capăt după numai un an expansiunii tehnicii franceze pe teritoriul ţării pentru a o propulsa pe cea autohtonă.

Aceasta beneficia la acea oră de aparatele inventate de *Thomas Edison*, kinetoscopul şi kinetograph-ul, pentru a căror funcţionare autorul telegrafului, becului electric şi a fonografului, a inventat pelicula de celuloid perforată, lată de 35 mm, denumită *film*.

Invenția sa a cunoscut rapid amatori care i-au ghicit potențialul financiar.

Eduard Holland care a deschis în SUA prima sală de proiecție într-un magazin de pantofi în cartierul West Side din New York, a descoperit mina de aur când i-au intrat 480 de spectatori și au plătit fiecare câte cinci cenți pentru o vizionare.

Totuși kinetoscopul se bucură de o mai mică popularitate dat fiind că imaginile mișcătoare puteau fi văzute numai de o singură persoană.

Jean Aime Le Roy, a creat un aparat prin combinarea invenției lui Edison cu cea a francezilor, care putea proiecta imaginile pentru un grup de spectatori – pe care l-a denumit *phantomscope* pe care Edison îl achiziționează, îl perfecționează și îl redenumește *vitascop,* aparat care va revoluționa afacerea proiecției cinematografice prin posibilitatea accesului unui număr mare de spectatori la vizionare, ceea ce a impulsionat apariția sălilor de cinematograf.

Folosind *filmul* inventat de Edison pe care îl îmbunătățește cu contribuția proprie la calitatea emulsiei, Louis Lumiére, pune la punct aparatul care va deveni "invenția secolului" putând fi folosit în egală măsură pentru înregistrat imagini, cât și pentru proiectarea lor, spre a fi văzute de mai multe persoane.(Toulet E.).

În SUA primele proiecții propriu –zis în public apar abia în 1905 prin deschiderea sălilor numite *nickleodeon*[3] al fraților Harry și John Davis, săli care aveau 100 de scaune și un preț de 5 cenți la intrare.

Primii producători de filme erau în majoritate fabricanții aparatelor de proiecție care încercau pe această cale să sporească vânzarea pentru echipamentele lor.

Cinematografele ambulante sau statice își cumpărau filmele pozitive cu metrul, nemijlocit de la producător, dacă nu erau în stare să le realizeze singuri (iar fiecare film era exploatat atât "ideologic" cât și material până la epuizarea lui economică în câteva zile).

Succesul tot mai răsunător al noii forme de divertisment a constituit impulsul pentru creșterea producției de filme iar dorința de a le prezenta în cât mai multe reprezentații zilnice i-a determinat pe proprietarii sălilor de cinema la schimbarea filmelor între ei.

În 1902 în SUA, frații Herbert și Harry Miles au organizat prima structură ce se poate numi o "piață" de filme (Goldberg, Fred) și care a devenit un loc stabil la dispoziția comercianților, pentru că aceștia puteau găsi noi pelicule filmate.

Frații Miles cumpărau filmele de la producători și le închiriau, pentru o săptămână, la o pătrime din prețul de achiziție.

[3] Nikleodeon = săli de cinema unde plăteai un bănuț de 5 cenți. *(nickel = bănuț de 5 cenți; odeon = teatru*)

Când proprietarul sălii de cinema returna filmul, primea altul în schimb.

Aceasta a însemnat practic naşterea activităţii de distribuire şi a formei de închiriere cunoscută în zilele noastre sub denumirea de ”locaţie”(*film rental* în engleză sau *location* în franceză).

Înainte ca această practică să devină un sistem organizat într-o instituţie, răspunderea pentru activitatea de vânzare a filmelor o aveau departamentele de vânzări ale companiilor producătoare, care la acea vreme aveau sarcina comercializării a cel puţin două filme lunar.

Operaţiile comerciale cheie erau constituite dintr-un acord încheiat cu o sală de cinematograf pentru proiecţia filmului, din notificarea în baza căreia se plătea locaţia filmului - respectiv partea care i se cuvenea distribuitorului din încasări şi colectarea încasărilor după proiecţie, respectiv după spectacol.

La începuturi, închirierea filmelor se efectua într-un pachet de circa 4 filme, operaţia denumindu-se “locaţie (închiriere) în bloc”.

Era perioada controlului deplin exercitat de marile companii producătoare - distribuitoare de filme care aveau propriile săli de cinematograf.

Odată cu separaţia, începută în SUA, dintre marile studiouri distribuitoare şi sălile de proiecţie, respectiv dintre distribuire şi exploatare, sub efectul legii de protecţie a concurenţei (Legea Anti Trust din 1948), închirierea mai multor filme *în bloc* a fost declarată ilegală. Totodată activitatea de distribuire a cunoscut o îmbunătăţire radicală prin diversificare.

Operaţiile care până atunci erau realizate prin colaborarea dintre compartimentele de vânzări, publicitate si difuzare au fost preluate de un singur responsabil, angrenat integral în activitatea de distribuire a filmului - compartimentul de marketing - ducând astfel la naşterea sistemului de distribuire propriu-zisă, prin care producătorii nu mai erau nevoiţi să negocieze cu sute de proprietari ai unor mici săli de cinema.

Astfel şi-a început cariera de exemplu, Adolph Zukor devenind dintr-un comerciant de blănuri, proprietarul unor spaţii (denumite – *arcade*) care devin *nikleodeoane*, în care persoanele puteau pentru *5 cenţi,* viziona individual, uitându-se printr-o gaură în nişte cutii (*peep boxes),* 30 de secunde de dramă sau comedie sub forma unor imagini în mişcare.

Afacerea profitabilă (100.000 dolari câştig în primul an ceea ce era o sumă enormă pentru aceea perioadă) l-a pasionat atât de mult încât în 1903 împreună cu un comerciant de şepci de golf, Marcus Lowe, au pus bazele a ceea ce vor deveni în curând studiourile Paramount Pictures şi MGM.

În 1906 un alt comerciant al unui mic magazin de îmbrăcăminte Carl Laemmle, căutând să investească economiile sale de 2500 dolari a cumpărat o sală *nickleodeon,* iar în curând deschide cinematograful *White Front Theatre* în Chicago, care constituie bazele viitorului studio *Universal Pictures*.

Alti doi distribuitori majori dezvoltă afacerile cu *nickelodeon-uri.* William Fox înființează *Fox Film Corporation*, iar Harry Warner ridică *Warner Bros Pictures* împreună cu frații săi în 1905 când deschide o sală de cinema cu 90 de locuri - *Cascade Theatre* în Newcastle.

Iar când Marcus Lowe se alătură *Companiei Goldwyn* după ce a achiziționat firma de producție a lui Louis B. Mayer ia ființă și Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).

Marile studiouri și-au început actvitatea ca difuzori, apoi ca distribuitori de filme pentru ca activitatea prin care își puteau arăta filmele să-i stimuleze în final să îmbrățișeze și activitatea de producție.

Cu cât afacerea filmului devenea mai atractivă cu atât studiourile cumpărau mai multe săli de cinema. Astfel în 1926 existau în Statele Unite cca 20.000 săli cu 18 milioane de scaune.

Cu un preț al biletului de 50 de cenți, încasările totale s-au cifrat la cca. 750 milioane dolari.

În 1930 deși marile studiouri distribuitoare dețineau doar 10% din totalul sălilor, încasările acestora acopereau 70% din box office-ul total.

În 1949 ca urmare a legii *Anti Trust* studiourile deținătoare de săli au trebuit să despartă distribuirea de exploatare astfel că exceptând Columbia și Universal International (care nu aveau săli) celelalte și-au vândut cinematografele și au redefinit diviziile pentru producție și distribuire.

Aceștia erau anii în care în sălile de cinema rulau programe duble, cu filme renumite având mari staruri ale vremii în zilele de vineri – duminică, pentru ca în cursul săptămânii să ruleze filme de categoria a doua, la alternanță uneori cu filme de desen animat, cu scurte conferințe pe teme geografice sau *comedioare* (de două bobine) iar sâmbăta un nou episod din filmele seriale, iar accesul în sală nu era condiționat de o oră fiind admis în orice moment al spectacolului.

1.2.2. Scurt istoric românesc

Cinematografia românească s-a născut practic la 27 mai 1896 când a avut loc prima proiecție cinematografică din România, la redacția ziarului "Independance Roumaine".

Mai târziu documentele epocii ne semnalează faimoasa panoramă a lui Braun instalată prin 1903 pe maidanul Duca și cortul de pânză al neamțului Oeser, unde *"cu un aparat Pathé de tip rural instalat pe un trepied prevăzut cu o șa, iar la picioare cu două pedale de bicicletă, de la care un lanț punea în mișcare un dinam"*, se desfășurau primele proiecții cinematografice pe cinci - șase bănci unde încăpeau 50 - 60 de persoane.

Constituind distracția preferată a mahalalei, majoritatea primelor proiecții cinematografice, fie că se desfășurau în Parcul Carol, fie la Circul

Sidoli "*unde ecranul fiind plasat la mijloc permitea vizionarea pentru jumătate de sală, dindărătul pânzei*", fie în plin bulevard la Eforie unde în 1906 se proiectau "*vederi*" din războiul ruso-japonez, marcau deschiderea începând din 1910 la București a primelor *"teatre*" construite special pentru proiecții cinematografice: pe strada Doamnei - *Volta* urmată de *Blériot* pe Sărindar și *Bristol, Apollo* și *Venus* majoritatea în jurul Căii Victoriei.

Pentru a afla ce vedeau spectatorii bucureșteni în 1910 reproducem din memoriile unuia dintre primii proiecționiști - Constantin Ivanovici care în 1909 era ucenic operator la grădina cinematografică *Rașca*.

Programul era alcătuit din 5 bobine a trei sute de metri adică 10 - 12 filmulețe (comedii, vederi după natură și drame cu titluri în franceză). "Proiectorul" funcționa cu o lanternă dublă, având un condensator la dreapta pentru iluminatul filmelor și un altul în stânga pentru diapozitive.

Lampa cu arc voltaic era montată pe o glisieră transportabilă de la un condensator la altul.

Lucrul cel mai dificil era mânuirea aparatului de proiecție cu manivela, astfel încât factorul esențial al calității era dat de "virtuozitatea" operatorului.

Încetul cu încetul spiritul afacerist al vremii îl împinge în planul doi pe obscurul demonstrator ambulant cu lanterna sa magică și încep să se deschidă primele săli de lux, la prețuri de exclusivitate.

Ca urmare a cererii de filme și a cifrei de afaceri crescânde se deschid la București sucursalele unor mari case de distribuire străine cum ar fi *Cines* din Italia, *Nordisk* din Danemarca, *Biograph* din SUA, care își dispută piața cu societățile franceze *Gaumont, Pathé* și *Eclair*.

Aflăm din cotidianul vremii *Rampa* că în 1913 Bucureștiul dispune de 26 de săli, vizitate zilnic de peste 25 000 de spectatori, statistica ignorându-le pe cele mai mărunte de la marginea orașului.

După date furnizate de George Sadoul, în 1912 casa *Pathé* difuzase pe piața românească 386 de filme, urmată fiind de *Gaumont* cu 293. (Sadoul G.)

Centrul "cartierului cinematografic" se afla pe strada Doamnei, unde sălile *Apollo, Volta, Venus* și *Blanduziei* își disputau publicul.

Pe bulevardul filmului, adică al Cișmigiului, primul cinematograf permanent construit a fost *Capitolul* de azi, poreclit pe atunci *Clasic* și care în iunie 1912, când s-a deschis, era cel mai bine înzestrat cinematograf (iar azi rămâne cel mai vechi din păcate însă nu și în funcțiune).

Iată un exemplu de reclamă pentru sălile de cinema în 1912:
După o zi de muncă, dacă vreți să stați,
Trei sferturi de oră și să vă distrați,
Dați doar un bănuț, unul oameni buni
La cinema «Clasic» și vedeți minuni..."

Este momentul în care pe ecranele oraşului încep să-şi facă apariţia aşa-zisele "filme de artă" şi superproducţiile italiene, premierele având loc simultan cu cele din marile metropole ale lumii.

Este momentul în care, marcat de conjunctura internaţională, ca rod al unei "realităţi afective", ca o aspiraţie sub semnul unui entuziasm dublat de iluzii pecuniare, din care nu lipseau excesiva credulitate, diletantismul şi un anumit soi de eroism, se naşte iniţiativa turnării primelor filme româneşti.

În 1936 pe şoseaua Mogoşoaia începe construcţia unui modern laborator privat, de developat filme, ce ulterior trece in proprietatea statului si devine singurul laborator din tara specializat in tirajul copiilor de film pe 16 mm, utilizate intens in perioda comunista pentru proiectiile de film la sate, in prezent fiind dezafectat.

Difuzarea filmelor de ficţiune era asigurată, cum s-a văzut, de sectorul particular, până în 1944, când se înfiinţează Societatea Anonimă "Filmul popular" care în 1948 se transformă pentru a i se mări eficienţa în "Intreprinderea Comercială de Stat Cinexfilm" tutelată de Ministerul Artelor şi Informaţiilor.

Acesta va avea menirea să asigure difuzarea fondului de filme şi refacerea reţelei cinematografice ajungându-se ca în 1948 din 414 cinematografe pe 35 mm să rămână funcţionale doar 258 unităţi.

Prin înfiinţarea în 1949 a întreprinderii "Romfilm" şi a Oficiului National al Cinematografiei, începe în 1950 o perioadă de reorganizări şi dotări cu aparatură de proiecţie pe 16 mm pentru mediul rural.

Dispersarea administrativă a cinematografelor în judeţe, lipsa unei îndrumări unitare, încredinţarea răspunderii pentru buna funcţionare unor resorturi care nu aveau tangenţă cu filmul (la "spaţii verzi" sau "servirea populaţiei") a determinat înfiinţarea în iunie 1950 a "Comitetului pentru Cinematografie" de pe lângă Consiliul de Miniştri în cadrul căruia începe să funcţioneze o "Direcţie a Reţelei Cinematografice".

Totodată se înfiinţează întreprinderile cinematografice judeţene de stat, îndrumate şi controlate de "Direcţia Reţelei Cinematografice".

Urmează în 1952 înfiinţarea "Direcţiei Difuzării Filmelor" iar în 1953, prin înfiinţarea Ministerului Culturii, atribuţiile "Comitetului de Cinematografie" sunt preluate de "Direcţia Generală a Cinematografiei".

In 1956 "Direcţia Reţelei Cinematografice" se contopeşte cu "Direcţia Difuzării Filmelor", devenind "Direcţia Reţelei Cinematografice şi Difuzării Filmelor".

Transformările intervenite ulterior în formele de organizare şi conducere a culturii au dus firesţe şi la transformări corespunzătoare în organizarea cinematografiei.

Consiliul Cinematografiei din Comitetul de Stat pentru Cultură devine în 1971 "Centrul Naţional al Cinematografiei", transformându-se ulterior în

Centrala Româniafilm care includea și Direcția Rețelei și Difuzării Filmelor aceasta păstrându-și sarcinile primite la înființare, respectiv de promovare a unei politici de dezvoltare a rețelei de săli în toată țara, de control și îndrumare a muncii cu filmul în unitățile cinematografice indiferent de subordonarea lor, de desfășurare a activității de difuzare a filmului conform ideologiei epocii și a planului de venituri pe care rețeaua trebuia s-o îndeplinească.

Venituri realizate de filmele exploatate, constituiau practic singura sursă de finanțare a producției cinematografice de la stadiul de idee până la filmarea pe negativ, la care se adaugau costurile de multiplicare în copii pozitive pentru proiecție și costurile cu publicitatea necesară lansării pe piață a filmelor.

În general, conform statisticii perioadei, 69% din prețul biletului de intrare îl reprezentau cheltuielile de întreținere și doar 31% revenea distribuitorului - producător. În timp ce la rețeaua pe 16 mm costul biletului fiind foarte mic, suma obținută nu era suficientă nici pentru acoperirea cheltuielilor de întreținere (85%) restul fiind compensat din încasările sălilor pe 35 mm.

1.2.3. Relația distribuitor - exploatant

Așa cum s-a mai amintit, vânzarea unui film este o operație mult mai complexă decât ar indica sensul propriu-zis de cedare sau predare și primire a unui drept de proprietate asupra unui obiect material, așa cum se întâmplă de regulă în schimbul comercial clasic.

Fiind un obiect nematerial prin conținutul abstract al creației cinematografice dar având și o reprezentare sub formă materială a copiilor fizice ale peliculei, filmul, ca operă cinematografică intelectuală este valorificat prin difuzarea lui în fața marelui public, din sala de spectacol.

Aceasta constituie prima și principala sursă de recuperare a investiției în creația cinematografică.

Operațiunea care în fapt are aspectul unei închirieri, se cunoaște în practică sub denumirea de „*dare în locație*" a filmului și se realizează pe baza unui contract între distribuitor și exploatant prin care cel din urmă primește copiile de tiraj fără dreptul de proprietate asupra lor ci doar dreptul de-a le folosi pentru a proiecta filmul.

Or acest drept reprezintă chiar conținutul dreptului de autor, respectiv dreptul de reprezentare recunoscut autorului operei intelectuale.[4]

Deci dreptul de a permite proiecția filmului este chiar dreptul patrimonial al autorului, cunoscut sub denumirea de *copyright* asupra operei cinematografice, ceea ce face ca analizarea contractului de locație să fie făcută în funcție de acesta.

[4] Legea nr.8/14 martie 1996 cu modificări, - cap.IV art.10 lit.c și art.12

Autorii unui film (*cu excepția autorilor muzicii» - Legea 8/14 martie 1996 art.70 alin.1*) cedează prin cesiune, drepturile lor patrimoniale (*copyright-ul*) producătorului (în legislația internațională și românească) iar acesta, cum s-a văzut, pentru a trata cu exploatanții - respectiv deținătorii sălilor de cinema, va folosi ca intermediar un distribuitor.

Distribuitorul primește împuternicire de la producător de-a contracta cu proprietarii sălilor de cinematograf, autorizând pe exploatant de a proiecta în public filmul asupra căruia distribuitorul posedă (în urma cesionării) dreptul de reprezentare.[5]

În același timp distribuitorul însă nu cedează numai un drept, deoarece reprezentarea operei filmice este indisociabilă de posesiunea materială asupra peliculei, ci încredințează exploatantului pentru o perioadă determinată și copiile pozitive ale filmului.

1.2.3.1 Contractul de locație sau de licență a filmelor

Contractul de locație cinematografică implică două operațiuni juridice:

a) Pe de o parte el este un contract comercial prin care un distribuitor de film autorizează un exploatant, în schimbul unui preț convenit (locație) de a utiliza - pe calea reprezentării publice - în condiții determinate de timp și spațiu o operă cinematografică.

El poate să difere de la caz la caz, în funcție de țara sau filmul respectiv.

Dacă luăm ca exemplu cinematograful american, cel mai rentabil, performant și agresiv în ultimii 100 de ani, care oricum poate fi luat ca model, raportul procentual, în cazul contractelor cu marii distribuitori este de 90% în favoarea distribuitorului și 10% pentru difuzor, după ce acesta din urmă își deduce bineînțeles cheltuielile proprii ale sălii de cinematograf.

Majoritatea tranzacțiilor cu filme americane au la bază acest raport, deși se cunosc și aici excepții, depinzând în majoritatea cazurilor de calitatea filmului, precum și de relațiile dintre cei doi parteneri. De regulă cota producătorului este de 40-60% din partea care i se cuvine distribuitorului.(Harmon R.).

Din acest punct de vedere contractul de locație de filme (asemănător cesiunii drepturilor de reprezentare) aparține categoriei de *contracte de licență,* utilizat frecvent în domeniul proprietății intelectuale.

El constituie instrumentul juridic pentru realizarea din punct de vedere economic și financiar pe piață a unor creații intelectuale.

De asemenea el asigură integritatea dreptului de autor întrucât distribuitorul nu poate ceda ceea ce nu îi aparține, iar exploatantul trebuie să țină permanent cont de intervenția posibilă a unui terț - autorul - care în virtutea dreptului său moral, poate pretinde respectul cuvenit față de creația filmică.[6]

[5] Legea 8/14 martie 1996 cu modificări, cap.VII, art.39, alin.1 și 2, art.70, alin.1

[6] Legea 8 / 14 martie 1996 cu modificări, art.47 alin.1

b) Pe de altă parte - contractul de locație este actul prin care distribuitorul transmite unui exploatant, în schimbul aceluiași preț convenit (chiria sau locația) dreptul de posesiune limitată asupra unei copii pozitive a filmului cu scopul proiectării acesteia în fața publicului.

Acest al doilea aspect al contractului nu este deloc neglijabil, deoarece el este cel mai vizibil și prin conținutul său, închirierea definește însăși natura contractului; altfel spus locația filmului reprezintă chiar cesiunea dreptului de exploatare adică dreptul de a proiecta public opera cinematografică pentru un timp și un loc determinat, cât și dreptul de a obține venituri din proiectarea publică a filmului, iar aceasta implică și predarea către cesionar a peliculei pozitive fără care conținutul locației ar avea o utilitate foarte limitată.[7]

Elementele necesare punerii în aplicare sunt comanda către distribuitor care conține datele privind locația unui film:

- numele și adresa distribuitorului și a exploatantului - proprietar sau administrator al sălii de cinematograf,
- numărul de locuri și prețul, ca și numărul biletelor cu preț redus (dacă este cazul),
- titlul, metrajul și naționalitatea filmului,
- numărul de spectacole,
- durata locației,
- prețul locației,
- clauzele privitoare la «privilegiile locației» și modalitatea de livrare,

Contractul de locație prevede, în general, dar nu obligatoriu, două categorii de privilegii ca modalități speciale de tratament acordate de către distribuitor partenerului său - exploatant, sală de cinematograf într-un context concurențial al pieței de desfacere.

a) Din prima categorie fac parte prerogativele care au ca scop acordarea unor avantaje mai mari unui exploatant comparativ cu celelalte săli de cinematograf de pe piață și acestea sunt clauzele de ***exclusivitate, prioritate și egalitate***.

Exclusivitatea oferită sălii de cinematograf îi asigură dreptul de proiecție a filmului pentru o perioadă determinată și o zonă delimitată față de orice alt concurent.

De obicei clauza se acordă pe perioade limitate (între câteva săptămâni, până la două luni) și depinde de numărul de spectatori, respectiv de calitatea filmului.

Există cazul în care mai multe săli beneficiază de avantajul exclusivității aceasta combinându-se atunci cu avantajul egalității, precum și situații în care, datorită receptivității ridicate a operei filmice la public, proiecția acestuia să se prelungească peste durata convenită prin contract, în acest caz exclusivitatea combinându-se cu clauza priorității.

[7] Legea 8 / 14 martie 1996 cu modificări, art.13 lit.f.

Prioritatea, al doilea privilegiu, acordă directorului sălii de spectacol dreptul proiectării filmului înaintea altor concurenți ai săi menționați expres în nota de comandă.

Egalitatea - al treilea avantaj, permite proiectarea filmului în același timp cu ceilalți concurenți menționați în bonul de comandă.

b) A doua categorie de privilegii se încadrează în perioada de difuzare normală a filmului (după terminarea etapei de exclusivitate) și conține privilegiile acordate filmelor pentru vizionare în diverse zone geografice (altele decât capitala țării de exemplu).

Din această categorie de avantaje putem enumera *clauza primei vizionări* acordat sălii de cinematograf care închiriază prima filmul. De multe ori această favoare se combină cu privilegiul priorității, atunci când o sală are dreptul proiectării filmului înainte de data premierei - numindu-se în acest caz *privilegiul avanpremierei*.

În general toate aceste procedee fac obiectul clauzelor contractuale, ele putând fi incluse sau nu, individual sau în formule combinate, în relațiile dintre distribuitori și difuzori, în funcție de negocierea dintre ei, bineînțeles opțiunea fiind determinată de calitatea operei cinematografice, de soarta previzibilă a acesteia pe piață și de ideea că produsul - film este o marfă care se depreciază pe măsura trecerii timpului.

Obligațiile distribuitorului trebuie analizate din două puncte de vedere:

- cele născute ca urmare a cesiunii dreptului de reprezentare și
- cele rezultate în urma predării copiei filmului.

În calitate de cedent a unei autorizații de reprezentare a filmului, distribuitorul are obligația principală a acordării unei **garanții** care să asigure pe exploatant contra acțiunilor terților care nu au nici un drept asupra filmului respectiv.

În calitate de posesor al unor bunuri materiale, distribuitorul are obligația livrării către sala de cinematograf a copiilor filmului și a materialelor publicitare în stare bună și la locul și termenul convenit.

Alături de aceste obligații principale distribuitorul are bineînțeles datoria de a respecta, atunci când contractul o cere și privilegiile de locație reciproc consimțite.

Obligațiile exploatantului, întocmai ca și ale partenerului său se clasifică în funcție de caracteristicile contractului de locație.

Prima și cea mai importantă obligație a exploatantului este ***plata locației*** (adică prețul închirierii) precum și răspunderea pentru încasarea acesteia pe baze reale, știut fiind că orice acțiuni menite să diminueze încasările vor prejudicia direct pe distribuitor și pe calea consecinței tot lanțul angrenat în montajul financiar al filmului: producători, autori, realizatori, organizații profesionale și bugetul statului.

Cuantumul locației reprezintă echivalentul remunerării drepturilor de autor și a amortizării copiei pozitive, putând fi sub forma unei sume forfetare, procentual sau procentual cu un avans minim garantat, modalitatea de plată fiind stabilită pe cale contractuală, la voința părților, neexistând reglementări legale specifice.

Exploatantul, de pe piața americană de film, îi plătește de obicei distribuitorului un procent din încasările sălii de cinema după ce-și reține costurile de administrarea a sălii. În general în anii 90 raportul era de 90% pentru distribuitor și 10% pentru sala de cinema din încasările brute sau 70% din încasările nete adică cele rămase după deducerea costurilor sălii de cinema.

Ca beneficiar al unor materiale (copia filmului și accesorii publicitare), exploatantul are obligația utilizării, conservării și restituirii acestora în «starea» în care le-a primit și a asigurării materialelor.

Privitor la articolele promoționale nu se pot efectua în principiu nici un fel de modificări și nu se pot întrebuința alte materiale fără autorizarea scrisă a distribuitorului, aceste măsuri fiind determinate de natura protectoare a relațiilor acestuia, ca intermediar al producătorului, față de autorii și interpreții filmului, modificările efectuate fără consimțământul acestora fiind cele mai mari surse generatoare de conflicte.

1.2.3.2 Metode de negociere între distribuitor şi exploatant

Extrapolând principalele forme de realizare a distribuirii unui film și având în vedere că de fapt rolul hotărâtor îl are sala de cinematograf (sau celelalte piețe – video, DVD, televiziune și internet) să încercăm să redăm câteva din tehnicile de tranzacționare a unui film între distribuitori și exploatanți sală de cinema.

Metodologia constă practic din două mari tehnici - *a licitației și a negocierilor.* (Goldberg, Fred)

În practica internațională se cunosc mai multe tipuri de licitații:

- ***licitația concurențială*** - prin care distributorii inițiază ofertarea filmelor lor iar difuzorii adresează cereri de ofertă scrise în care se specifică expres unele condiții cu caracter de obligativitate, cum ar fi perioada minimă de proiecție asigurată de difuzor, cuantumul minim garantat al locației pe care îl va oferi distribuitorului (garanția trebuie plătită în avans, dar nu este rambursabilă).

Această metodă se utilizează de obicei când distribuitorul deține un film important (prin aceasta înțelegându-se mai ales un film care va realiza încasări mari, nu numai un film de artă) respectiv când piața este a vânzătorului.

Distribuitorul este cel care inițiază procedura licitației sperând să obțină locații cât mai mari.

Odată cu acceptarea ofertei difuzorului, acesta este obligat la respectarea tuturor obligațiilor neputându-le schimba ulterior.

- ***licitația oarbă*** - este aceea în care se solicită oferte de difuzare fără a i se oferi proprietarului sălii ocazia de-a viziona și filmul.

Această practică este interzisă de pildă în SUA în 25 de state, dar în principiu liberă în alte părți ale lumii, opțiunea finală fiind lăsată în seama negocierilor.

Desigur că interzicerea unei astfel de practici își are rațiunea într-o țară ca SUA atât de competitivă și deci și pretențioasă în domeniul criteriilor de evaluare a unui produs cinematografic.

Ori lipsa vizionării filmului ar împieta asupra calității unei anumite difuzări (din punct de vedere al datei lansării filmului, al felului de cinematograf, al structurii audienței teritoriale, etc).

De multe ori se proiectează pentru prezentare spre vânzare, versiuni trunchiate, nefinalizate care pot fi riscante atât pentru distribuitor cât și pentru difuzor din punct de vedere al rentabilității afacerii.

În vederea solicitării ofertelor, distribuitorul expediază o cerere de ofertă difuzorului sau difuzorilor, tranzacția urmând a se face separat pe fiecare film și fiecare cinematograf în parte.

Aceste cereri pot fi diferite ca stil dar conțin în principiu aceleași prevederi.

Ele se expediază cu o anumită perioadă (2 - 6 luni) înainte de momentul dorit ca premieră a filmului și conțin de la început o scurtă descriere a filmului alături de numele actorilor principali, al regizorului, producătorului și scenaristului.

În cadrul prevederilor, cererea trebuie să conțină obligatoriu: o estimație a prețurilor admisibile; data premierei filmului și durata de rulare (în săptămâni); sumele de avans și garanție (negociabile) ce urmează a fi plătite de difuzor distribuitorului (avansul este rambursabil, garanția - nu) ca procent din viitoarele încasări și termenul de plată; raportul de divizare a venitului net (90/10 de exemplu) precum și a procentului minim - respectiv cel plătit din venitul brut (70% de exemplu).

Se mai pot cere informații privind numărul de scaune, numărul de ecrane (în cazul multiplexurilor) și numărul de spectacole zilnice.

Licitațiile care îl favorizează pe vânzător - în cazul nostru distribuitorul - sunt metoda preferată a tuturor distribuitorilor care dețin un film promițător, dar în același timp procedura cea mai dezavuată de exploatanți și nu de puține ori, lanțuri de proprietari de săli au refuzat asemenea licitații.

In aceste situații distribuitorul își poate reduce pretențiile și poate chiar renunța la aceste metode în favoarea altor tehnici - cum ar fi: (Squire J.J.)

- ***negocierea concurențială*** - care este o practică asemănătoare licitației concurențiale, doar că ofertele sunt efectuate verbal și nu în scris.

Distribuitorul adresează invitații tuturor exploatanților, oferindu-le filmul și de obicei se pot accepta mai multe oferte.

Desigur că nu sunt puține cazurile în care se ivesc mai des neînțelegeri ulterioare între difuzori și distribuitori, care se rezolvă pe calea justiției, ceea ce a determinat măsuri organizatorice de întărire a compartimentelor juridice din cadrul firmelor, atât de producție cât și de distribuție.

- ***negocierea simplă*** între distribuitor și difuzor este o altă cale de a închiria un film datorită preferinței distribuitorului de a lucra cu unele cinematografe.

În acest caz între ei se va încheia o **înțelegere acceptată reciproc** care poate suporta modificări sau îmbunătățiri ulterioare, în cazul în care se constată de ambele părți că filmul nu corespunde așteptărilor.

O importanță deosebită în strategia lansării și difuzării filmelor o are programarea premierei filmului precum și a perioadelor optime de desfășurare a spectacolului cinematografic.

În opțiunea majorității distribuitorilor și exploatanților și bineînțeles ținându-se cont de experiența practică, momentul optim de lansare a unui film (se înțelege că după ce i-a fost pregătită în amănunțime întreaga stategie de marketing în acest scop) este perioada dinaintea sau după sărbătorile principale cu două - patru săptămâni iar perioada cea mai fructuoasă este fără îndoială sezonul de toamnă. (Goldberg, Fred)

Iar concluzia privind soarta filmului este vizibilă de obicei după două - patru săptămâni de la premieră, deși conform altor opinii, se poate radiografia situația financiară și imediat după rezultatele din seara premierei. (Squire J.J.)

Desigur că pentru sporirea audienței și implicit a desfacerii filmului, atât distribuitorii cât și exploatanții aplică o serie de strategii care țin cont în esență de factorii ce determină și influențează exploatarea cinematografică și frecvența spectatorilor, disponibilitatea spectatorilor, gradul de accesibilitate al spectacolului filmic în sala de cinema și concurența altor activități (televiziunea, teatrul, concertele, muzeele și în special manifestațiile sportive).

Ori strategia de marketing trebuie să țină de regulă cont de faptul că fiecare factor enumerat anterior este o funcție de doi sau mai mulți determinați: disponibilitatea față de multitudinea ofertelor pentru alte distracții, resursele de timp liber pentru recreere în sala de cinema, de condițiile de confort oferite de sală precum și tot mai des în ultima vreme de raportul dintre valoarea produsului comparativ cu prețul biletului de intrare.

În ceea ce privește fenomenul concurențial, cinematografia este pur și simplu "zdrobită" de structura costurilor televiziunii și a pieței video.

În aceste condiții distribuitorii și exploatanții sălilor de cinematograf au găsit soluții fie pe linia ameliorării calității serviciilor oferite (ecrane cât mai mari, revenirea la tridimensional, calitatea sunetului pe mai multe

canale, confortul fotoliilor, climatizare și o serie de servicii anexe - holuri spațioase, magazine, abonamente pentru rezervarea locurilor) fie în extremis recurgând chiar și la reducerea prețurilor la biletele de intrare - într-un efort conjugat de-a aplica strategia de diferențiere cu strategia prin costuri, astfel încât exploatarea cinematografică să reușească să îmbine atributele unor activități culturale cu cele ale serviciilor comerciale.

1.2.4. Relația exploatant - spectator

Realizarea economico - financiară a întregului proces de creație și producție a operei cinematografice, pentru a-i defini conținutul său material de produs comercial, se înfăptuiește pe ultima verigă a desfacerii - sala de spectacol.

Aici se întâlnesc consumatorii cu produsul film, aici se determină parametrii de eficiență și rentabilitate și se cuantifică efortul uman și material prin încasarea valorii produsului comercializat - spectacolul cinematografic.

Relația dintre exploatant și spectator are la bază un acord de voință *considerat în dreptul francez al cinematografiei a fi chiar un contract* (Caen L.G. și Lavigne P.) în virtutea căruia consumatorul primește în schimbul unui preț plătit, un bilet care-i dă dreptul la a se așeza pe un scaun și a viziona proiecția unui film component al spectacolului cinematografic.

Instrumentele prin intermediul cărora se mijlocește relația în procesul de schimb dintre vânzător și cumpărător sunt ***biletul, prețul și locul*** din sala de spectacol.

Astfel dispozitivul cinematografic alcătuit din asocierea film - sală - spectator se completează pentru realizarea materială cu instrumentele amintite, dintre care *biletul* constituie înscrisul pe seama căruia clientul acceptă oferta făcută de exploatant prin achitarea *prețului* pentru spectacolul cinematografic (simpla anunțare prin afiș sau alte mijloace a apariției filmului constituind elemente de ofertă).

Aceasta împreună cu *locul* constituie algoritmul de calcul al încasărilor totale care reprezintă, ca o trăsătură specifică atipică, prețul de vânzare al spectacolului cinematografic (respectiv al filmului).

Valoarea economică a filmului

Număr de bilete (spectatori) **x preț bilet x număr de spectacole** (nr de săli x nr de proiecții) **= prețul de vânzare al filmului** (valoarea de piață)

Cele trei instrumente angajează răspunderea atât a ofertantului de a asigura desfășurarea spectacolului cât și a clienților de a onora vizionarea cu respectarea condițiilor pentru desfășurarea normală, acestea constituind

mai degrabă reglementări de natură administrativă decât juridică, ca în cazul unui contract.

Iar variațiile numărului și valorii biletelor sunt fenomene de circumstanță comercială, ca o consecință pe de o parte a politicii financiare a exploatantului, ca verigă în mecanismul macroeconomic și financiar al pieței și pe de altă parte a calității creației intelectuale care conferă sau nu valoare și atractivitate operei cinematografice.

1.2.5. Multiplexul o soluție a viitorului

Multiplexul[8]- constituie piața cea mai performantă pentru desfacerea de filme. Conceptul cinematografelor cu mai multe săli de spectacole (ecrane), a fost lansat în SUA ca o alternativă în căutarea de soluții pentru creșterea desfacerii filmelor.

Principiile de bază au constat în oferirea unui număr de produse, mai mare și mai variat totodată, spectatorilor, în crearea pentru difuzori a unei flexibilități considerabile în programarea spectacolelor și încasarea biletelor, dar mai ales în asigurarea oportunității pentru distribuitori de a lansa cât mai multe filme de succes.

Factorul de atracție oferit de un astfel de «complex cinematografic» este integrarea lui într-un centru comercial care beneficiază de toate detaliile de infrastructură și sinergiile proprii unor activități comerciale (magazine cu bunuri culturale, servicii, restaurante, locuri de parcare și centre de divertisment, toate asociate pentru a optimiza efectul de atracție a clientelei).

Implantarea lor a fost întotdeauna rezultatul unor studii și analize aprofundate privind structura populației pe vârstă, ocupație, educație, densitate, stadiul proprietății asupra terenului, a caselor etc, în vederea atragerii viitorilor consumatori.

Astăzi modelul devenic clasic, deja, al centrului comercial (de tip Mall) de succes, cuprinde cinematograful de tip Multiplex, ca una dintre principalele ”ancore” pentru generarea de trafic suplimentar (mai mulți oameni ce se plimbă sau traversează Mall-ul = mai mulți posibili cumpărători)

Funcționarea acestor complexe cinematografice și-a dovedit eficiența, asigurând mai mult decât în sălile independente colaborarea fructuoasă între distribuitori și difuzori, sfera de operare acționând de la marile studiouri până la distribuitorii independenți.

[8] Definirea conceptului diferă în funcție de sursa de informare. Astfel conform organismului *Media Salles* al Uniunii Europene (www.mediasalles.it) sunt considerate ca atare, cinematografele cu cel puțin 8 săli de spectacol, dar și cu amenajări suplimentare (magazine, restaurante etc.), în timp ce *Screen Digest* (www.screendigest.com) ia în considerare minim 5 ecrane în aceiași clădire care se încadrează în categoria cinematogrfelor "multi-săli".

Aceasta s-a putut realiza prin cooperarea între cele două entități - filmul și serviciile anexe (marketing, financiare, management, informatică și evidență contabilă) puse în slujba susținerii și promovării produsului cinematografic. (Squire J.J.)

În afară de aceste servicii specifice unor firme, se mai practică o serie de servicii care vin în sprijinul spectatorilor, facilitând accesul la spectacol cum ar fi *tele-biletul* respectiv un sistem de abonament prin telefon, plătibil cu cărți de credit, un program de recompensă al spectatorilor fideli, când după 4 spectacole consecutive aceștia obțin reducere de preț, în SUA de exemplu fiind creat din 1991 chiar un sistem la nivel național de recompensare a spectatorilor fideli (facilitățile oferite acestora constând în posibilitatea de a rezerva biletele on-line, "carduri de fidelitate", taloane pe baza cărora la un anumit număr de filme văzute în locația respectivă primești gratuit un bilet, etc.).

Efectul multiplex, ca rezultat direct în rețeaua de exploatare al fenomenului de modernizare manifestat în industria cinematografică pe ansamblu, este strâns legat și de fenomenul «concentrării», în special în țările vest europene, pe cele trei coordonate: concentrare fizică a sălilor (în multi-săli și multiplexuri), concentrare financiară și cea geografică a cinematografelor în zonele urbane.

Consecințele primului tip de concentrare afectează toate componentele ramurii cinematografice.

Sala unică se confruntă cu concurența multiplexurilor moderne - care oferă mai multe filme la un loc cu posibilitatea ca distribuitorii să negocieze cu un număr mai restrâns de difuzori plasamentul filmelor.

Această concentrare însă riscă să constituie fondul unor grave consecințe pentru sălile clasice și cele situate în zonele rurale amenințate cu eliminare de pe piață.

În același timp, existența mai multor ecrane alăturate, oferă posibilități ridicate de rentabilitate exploatantului atât de pe urma proiecțiilor cât și prin economia înregistrată comparativ cu numărul echivalent de mono-săli, la nivelul eficientizării costurilor cu personalul, al cheltuielilor de întreținere și al echipamentelor, oferă profit moral spectatorilor prin accesul la un număr mai mare de filme cât și un avantaj filmelor la sfârșitul «carierei» lor, excluzând posibilitatea proiectării în săli mici, după epuizarea marilor ecrane.

Al doilea tip de concentrare se manifestă prin expansiunea investițională în complexele cu mai multe săli și în multiplexuri, ca și în egală măsură implicarea crescândă a companiilor americane în Europa, în ramura exploatării cinematografice.

Înainte de 1960, puține săli de cinema au fost construite în centrele comerciale.

Au existat chiar tentative rare, de a crea cinematografe duble, așa numitele cinematografe gemene, cu două săli separate având un foaier și casa de bilete comună.

Dar multiplexul, un produs al anilor '60, a fost creat de către Stanley H. Durwood (1920-1999), care a construit primul cinematograf dublu, din Kansas City, Missouri, în 1963.

Găzduit într-un centru comercial suburban, multiplexul Durwood a folosit aceeași cabină de proiecție și același foaier pentru ambele săli (ce aveau 300, respectiv 400 de locuri).

În perioada anilor 1965 – 1970, în America s-au construit anual, aproximativ o sută de noi centre comerciale cu cinematografe, fiecare având parcări ample, o serie de magazine de vânzare cu amănuntul, și mult spațiu pentru un multiplex ieftin.

Acest nou tip locație pentru sălile de cinema a înflorit, în timp ce numărul total de cinematografe mono-ecran, din Statele Unite a rămas relativ constant, mai puțin de zece mii (din care 40 la suta erau drive-in-uri).

Conceptul de multiplex s-a extins în mediul urban, aceasta și datorită remodelării unor clădiri vechi, pentru a găzdui mai multe săli.

O imbunătățire din anii '60, de care a beneficiat foarte mult multiplexul a fost introducerea becului de proiecție cu xenon, cu o funcționare constantă, o sursă de lumină de lungă durată care a înlocuit vechiul arc pe cărbuni, din aparatele de proiecție utilizate în sălile de cinema..

Aparatele de proiecție au început să fie automatizate, a fost introdus platanul unic ce permitea acum rularea pe un singur aparat a întregului film, a trailerelor și a reclamelor publicitare, ajungându-se în situația în care, teoretic, un singur proiecționist putea asigura proiecțiile simultane dintr-un multiplex.

Anii '70 au adus o îmbunătățire semnificativă în calitatea de reproducere a sunetului în sala de cinema, începând cu introducerea de către studiourile Universal a "surround-ului" in filmul *Cutremur* (1974), apoi cu utilizarea sporită a sistemului Dolby de redare a sunetului, în filme precum *Star Wars* (1977) și *Saturday Night Fever* (1977).

Până la mijlocul anilor '80, Dolby a devenit standard industrial, pentru un număr mare de săli de cinema noi construite, iar anii '80-'90 au adus sisteme de sonorizare noi, revoluționare, cum ar fi sistemul THX lansat de Lucasfilm și SDDS (Sony Dynamic Digital Sound), care au făcut din experiența audio unul din cele mai importante atracții ale spectacolului cinematografic din sala de cinema.

Noile săli multi-ecran, construite după jumătatea anilor '80, numite megaplex-uri, diferă semnificativ de vechile mall-uri din suburbii, ce avea două săli, ele oferă acum mai mult de cincisprezece săli, sub același acoperiș, înconjurate de parcări vaste, ușor accesibile.

Dezvoltarea construcției de multiplexuri, în Statele Unite, în Europa și Asia, care a durat și după anii '90, a demonstrat că megaplexul a devenit tipul preponderant de locație pentru sala de cinema, într-o perioadă de creștere surprinzătoare a industriei cinematografice mondiale.

Între anii 1988-1998, numai în Statele Unite numărul total de ecrane a crescut de la 23.000 la 34.000, în timp ce în Europa de vest numărul acestora a crescut cu zeci de procente (la peste douăzeci și trei de mii), iar în Asia, numai China și-a păstrat același număr de săli.

Promovat și conceput ca "o locație" sau "un complex" de divertisment, megaplexul prezintă adesea spații ample, un design interior ostentativ, zone extinse de vânzare a băuturilor răcoritoare și a pop-corn-ului, case computerizate de vânzare a biletelor, precum si cafenele de interior.

În comparație cu multiplexul, centru comercial de o generație mai veche, megaplexul promite o experiență îmbogățită spectatorului de film, scaune confortabile, săli amenajate pentru a oferi fiecărui spectator o vedere cât mai bună către un ecran mai mare în raport cu dimensiunea sălii, decât erau în vechile mall-uri.

Având peste 15 săli de spectacol (cu un număr de locuri diferit), toate sub același acoperiș, megaplexaul a putut obține o mai mare flexibilitate în maximizarea veniturilor pe termen scurt și lung, prin utilizarea de exemplu a unui film blockbuster extrem de mediatizat, lansat pe 5 ecrane pentru ca în termen de două săptămâni de la lansare să fie proiectat în una sau două dintre sălile mici.

Megaplexul este rezultatul final al unei strategii atent orchestrată de afaceri și unul dintre locurile în care persoanele fizice (ca parte a publicului) experimentează consecințele culturale ale globalizării (Acland Charles).

În India, țară în care construcția de multiplexuri a cunoscut o dezvoltare fără precedent, au început deja să apară reacții negative ale producătorilor indieni de film, care consideră că datorită prețurilor ridicate practicate de operatorii de multiplex, numărul spectatorilor va scade dramatic, punând în pericol producția națională de film.

Producătorul indian de film Bobby Bedi, în discursul său, la ediția a 40-a Festivalului Internațional de Film din India, arăta că, "prin stabilirea unui preț ridicat la biletul de cinema, industria indiană de film a creat un monstru, care ne va mânca pe toți, precum Frankenstein".

Îngrijorarea producătorilor indieni, este justificată, având în vedere că în India se produc anual peste 1000 de filme, din care numai zece la sută sunt de mare success (blockbustere), restul sunt puse în situația de a nu-și putea recupera banii investiți în producție, datorită politicii comerciale ale multiplexelor, care exploateaza numai filme comerciale de succes și acestea la prețuri ridicate ale biletelor de intrare.

Primul multiplex, a părut în India, în 1997, o dată cu inaugurarea multiplexului, Priya Village Roadshow (PVR) Saket în New Delhi și în prezent aproximativ o duzină de jucători intrați în această afacere, sunt foarte activi pe piață.

Noi jucători încearcă să intre în acest sector, iar cei existenți, sunt preocupati în principal de extinderea afacerilor lor.

Multiplexul a pătruns dincolo de zonele metropolitane, în încercarea de a redefi divertismentul în orașele mai mici, ajungând ca în prezent, aproximativ 70 la sută din totalul veniturilor din box office-ul filmelor din India să provină din zone ne-metropolitane.

În ultimii câțiva ani, o puternică creștere economică, scăderea ratelor dobânzilor, creșterea prețurilor în domeniul imobiliar, precum și creșterea nivelului de consum, alimentează în mod constant boom-ul multiplexurilor din India.

În plus, operatorii de multiplex atrag iubitorii de filme, prin combinarea vizionării filmelor cu, magazine alimentare, produse alimentare de marcă și puncte de vânzare de îmbrăcăminte și jocuri de noroc care produc o nouă experiență de vizionare, de calitate.

Multiplexurile sunt adesea caracterizate de o atmosferă atrăgătoare, scaune confortabile, cu aer condiționat, infrastructură modernă, ele dispun de săli de diferite capacități, cu locuri cuprinse între 200 și 500, lucru ce permite operatorului de multiplex să programeze o sală, în funcție de potențialul filmului, realizând astfel un grad ridicat de utilizare a sălii.

Multiplexul ajuta, de asemenea, la alcătuirea și utilizarea unui calendar de proiecții, bazat pe durata filmului, în vederea maximizării numărului de spectacole.

Mai mult decât atât, în funcție de performanța filmului, exploatanții au posibilitatea de a muta filmul de la o sală la alta, cu număr de locuri diferite și să realizeze astfel programarea eficientă a filmului.

Multiplexurile oferă câteva avantaje economice, cum ar fi raportul de ocupare mai bun, un mai mare număr de spectacole.

Ele fac mai multe venituri, în prima săptămână de la lansare, exploatând filmul pe mai multe săli (ecrane) reducând numărul de săli programate, o dată cu scăderea cererii, pentru filmul respectiv

Modelul de multiplex a fost construit în jurul valorii de ancoră primară - filmul, fluxul de venituri realizându-se prin mai multe canale generatoare de venituri, alte canale decât colectarea venitului realizat de film.

Aceste canale generatoare de venituri sunt cele date de vânzarea produselor alimentare și a băuturilor, de închirieri pentru lansarea de produse și diverse promoții ale companiilor.

Proprietarii de multiplex, încearcă să-şi crească veniturile şi să reducă cheltuielile pentru a creşte profitabilitatea acestora.

Pe de o parte, sursele primare de venit ale multiplexului sunt: vânzarea de bilete, mâncarea şi băutura, veniturile din parcări, venituri din publicitate, comision de gestionare şi de repartizare a veniturilor.

Pe de altă parte, componentele importante ale cheltuielilor unui multiplex sunt: costurile suportate de operarea multiplexului, din care fac parte: cota distribuitorului, costul mâncării şi băuturii, costul chiriei sau a leasingului, costuri de exploatare, taxele pentru divertisment şi alte genuri de taxe.

Proprietarii de multiplex lucrează după modele de afaceri diferite, pentru a creşte şi a ajunge la profit.

O clasificare a acestor modele ar arăta în felul următor:

a) Modelul proprietății: Modelul în care proprietarului multiplexului, cumpără terenul şi construieşte un multiplex sau cumpără o parte dintr-un mall şi construieşte un multiplex.

În modelul de proprietate, costul capitalului este ridicat, dar operatorul multiplexului beneficiază de creşterea preţurilor bunurilor imobiliare.

Acest model funcţionează în cazul în care chiriile de leasing sunt foarte ridicate şi costurile de capital sunt reduse de creşterea preţurilor la imobiliare ce ar putea forţa creşterea chiriilor care se adăugă la costurile fixe.

b) Modelul leasingului (închirierii spațiului): În acest model, un operator investeşte numai în partea de finisaje şi dotări specifice activităţii sălilor de cinema (multiplexului) nu în întreaga proprietate şi plăteşte o chirie fixa proprietarului mall-ului.

Acest model este mult mai proeminent în zonele în care dezvoltarea mall-urilor este lentă, dar locul de construcţie este ideal pentru exploatarea filmului.

În cadrul acest model, operatorul de multiplex, are cea mai mare parte din cheltuielile variabile, dar compania plăteşte mai mulţi bani pe chirie, ceea ce duce la scăderea rentabilităţii.

Majoritatea multiplexurilor s-au dezvoltat în proprietăţi închiriate, ele se pot extinde cu o viteză rapidă cu cât cererea de capital este mai mica şi timpul de recuperare a acestuia mai scurt.

c) Model de management: În acest model operatorul de multiplex furnizează servicii de administrare pentru un operator terţ.

În această formă de afaceri ambii parteneri lucrează pe baza împărţirii veniturilor sau pe baza unui onorariu fix pentru gestionarea proprietăţii sau o combinaţie a celor două.

La noi în ţară preponderent este utilizat modelul de tip b) şi în câteva cazuri modelul de tip c) şi a).

1.3. MODELE DE CONTRACTE DE DISTRIBUIRE

1.3.1. Contracte de distribuire din cinematografia americană

1. Contract de producție și distribuire *„in house"*

Studioul / Distribuitor (S/D), dezvoltă proiectul, asigură finanțarea și distribuirea filmului terminat prin departamentul său de distribuire.

Un producător independent poate avea ideea, conceptul, drepturile de adaptare, sinopsisul, treatmentul sau scenariul, dar drepturile de a produce filmul vor fi cumpărate de către Studioul / Distribuitor, iar producătorul independent dacă va rămâne în proiect va fi ca un angajat al S/D.

2. Finanțarea producției și distribuirea filmului (*cesiunea drepturilor Producătorului către Distribuitor)*

În acest contract S/D acordă banii pentru a produce și a distribui filmul, adus la S/D de către un producător independent – cu întreg pachetul – achizitionarea, dezvoltarea, etc. suportate de către Producător.

Contractul de distribuire intră în vigoare teoretic, înaintea începerii producției.

S/D asigură finanțarea producției și distribuirii filmului

3. Distribuirea „negative pick up" *Distribuirea unui film prin preluarea negativului de către distribuitor.*

Distribuitorul încheie un contract prin care distribuie filmul și avansează o parte (un procent) din costul producției dacă filmul îndeplinește anumite condiții speciale de livrare, iar producătorul folosește contractul de distribuire ca o garanție pentru a obține banii de producție de la un terț, creditor sau firmă de împrumut (lender).

Distribuitorul asigură doar banii de distribuire a filmului.

Contractul se încheie înainte de intrarea în producție a filmului. De multe ori se confundă acest contract cu *contractul de achiziționare a drepturilor de distribuire (Acquisition deal).*

4. Distribuirea prin achiziționarea drepturilor *(Aquisition deal)*

În acest contract se folosesc fondurile proprii sau ale unui terț de către producător (nu finanțarea distribuitorului) pentru achiziționarea drepturilor, dezvoltarea scenariului, întocmirea *pachetului* filmului, iar contractul se încheie după terminarea filmului (când filmul este în cutii).

Distribuitorul va plăti doar cheltuielile cu distribuirea filmului.

Este un contract mai avantajos producătorului și celor pe care-i reprezintă.

5. Închirierea unui distribuitor (*Rent a Distributor*)

Contractul prevede suportarea costului producției filmului de către un terț (achiționarea drepturilor, dezvoltarea scenariului, producția filmului) precum și suportarea majorității cheltuielilor de distribuire.

Contractul se încheie după terminarea filmului (filmul este în cutii).

Onorariul distribuitorului este în medie de 15%, din veniturile realizate de film.

Tabelul nr. 1.5.
Comparație între cele cinci modalități de distribuire

Activitatea	Producția/ distribuirea „In house"	Finanțarea producției și distribuirea filmului	Distribuirea prin preluarea negativului (negative pick up)	Distibuirea prin achiziționarea drepturilor de distribuire	Angajarea (Închirierea) unui distribuitor
Finanțarea producției	Studio/ distibuitor	Studio/ distribuitor	Firmă de împrumut	Terț finanțator	Terț finanțator
Finanțarea marketingului	Distribuitor	Distribuitor	Distribuitor	Distribuitor	Altul decât distribuitorul
Data de încheiere a contractului	Înaintea producției	Înaintea producției	După terminarea filmului	După terminarea filmului	După terminarea filmului

1.3.2. Contracte de distribuire din cinematografia franceză.

1.Contract de mandat de distribuire

Producătorul încredințează distribuitorului exploatarea filmului în spații comerciale și necomerciale pe baza unui contract de mandat.

Mandatarul poate în schimb - cesiona unor terți drepturile sale de reprezentarea ca mandatar, contra unor redevențe.

Distribuitorul va trata cu sălile de cinema, stabilind procentul sălii din încasări și va primi soldul încasărilor(ceea ce rămâne după ce scade procentul sălii) sumă care constituie *încasările (veniturile brute ale distribuitorului)*.

Distribuitorul își va reține un comision – onorariul său aplicat la primul euro încasat (deci la venitul brut) și suportă cheltuielile cu distribuirea pe care le reține din venitul brut după comisionul său.

Cheltuielile de distribuire cuprind doar publicitatea, iar copiile de tiraj se vor executa de către Producător (mandantul).

Diferența rămasă se va vărsa producătorului constituind – venitul producătorului.

Uneori Distribuitorul varsă un avans producătorului nerambursabil – minimum garantat.

Durata mandatului este de regulă 7 ani.

2. Contract de cesiune a drepturilor (pentru film sau video)

Producătorul cedează prin cesiune, cu titlu exclusiv Distribuitorului, pentru anumite teritorii, comerciale și necomerciale (denumite *închise* – precum hoteluri, spitale, avioane etc) drepturile de exploatare ale filmului prin comercializare pe toate suporturile, prin vânzare sau închiriere. Durata este de obicei de 7 ani, renegociabili.

Prin contractul de cesiune se cedează și dreptul de reproducere a unor părți din film, a fotografiilor.

Distribuitorul va vira Producătorului o redevență cuprinsă între 50% și 80% din încasările brute al distribuitorului (din primul euro încasat), după ce se scad din încasări cheltuielile distribuitorului cu copiile de tiraj sau cu

suporturile video în cazul filmelor pe suport digital şi cu publicitatea.

Distribuitorul poate cesiona la rândul său altor persoane drepturile sale dar rămâne răspunzător faţă de producător pentru buna îndeplinirea contractului.

3. Contract de cesiune a drepturilor către un canal de televiziune

Producătorul cedează cu titlu exclusiv televiziunii X, pentru teritoriile Y, drepturile de exploatare televizată, pentru un număr nelimitat de difuzări (în cazul unui canal cu plată şi pentru un număr limitat de ”n” difuzări la televiziunea fără plată, pe o perioadă determinată), a versiunii originale, sau subtitrate a filmului, prin toate procedeele cunoscute azi sau necunoscute încă (pe cale herţiană, cablu, satelit).

În baza drepturilor de mai sus, plata producătorului va fi sub forma unei sume forfetare. Producătorul va livra materiale primare ale filmului care se vor folosi la publicitatea respectivă pe toate mediile.

4. Contract de mandat clasic – de vânzare în străinătate

Producătorul încredinţează unui mandatar exploatarea în străinătate a filmului.

Mandatarul încasează un comision între 20-25% din încasări nete ale distribuitorului.

Mandatarul va plăti Producătorului un avans sub forma unui minim garantat, pe care îl va recupera din încasările nete ale distribuitorului, dacă încasările vor fi mai mari decât minimumul garantat.

Producătorul va suporta costurile atunci când Vânzătorul mandatar va efectua pe cheltuiala sa materialele publicitare, mastere, lucrări de laborator, subtitrări, transportul, asigurările, taxe vamale etc în străinătate.

Mandatarul poate cesiona drepturile de exploatare pe bază de redevenţă din încasări sau preţ forfetar.

5. Contract de vânzare în străinătate – printr-un agent de vânzări

În acest contract mandatarul se limitează doar la a găsi distribuitori, exploatarea făcându-se în asociere cu producătorul, în aceleaşi condiţii ca anterior, prin toate modalităţile (cel cu plată, fără plată, pay per view, etc) şi toate procedeele (herţiană, cablu, satelit).

Producătorul va supraveghea exploatarea filmului şi va suporta toate cheltuielile cu materialele necesare difuzării filmului.

Mandatarul va primi un comision numai după ce producătorul va încasa sumele din exploatarea filmului

6. Contract de cesiune a tuturor drepturilor pentru un pachet de filme.

Producătorul vânzător cedează cu titlu exclusiv, pentru o durată echivalentă cu a drepturilor de autor asupra fiecăruia dintre filme, ca şi asupra eventualelor re-make-uri ale acestora, toate drepturile pe care le deţine asupra elementelor corporale şi necorporale ale filmelor ce sunt nominalizate în contract.

De la semnarea contractului cumpărătorul va fi singurul titular asupra drepturlor deținute anterior de către producător.

1.3.3. Contractul de exploatare a filmului, intre un distribuitor şi sală de cinema

Un alt contract greu de monitorizat este cel între distribuitor şi sala de cinema. De regulă procentul dintre ei se împarte 90/10% între Distribuitor şi Exploatant.

Adică pentru prima şi uneori a doua săptămână, 90% din încasările la box office după ce se deduc cheltuielile sălii de cinema (*house nut*), se plătesc către Distribuitor, dacă această sumă nu este mai mică decât 70% din încasările brute ale acelei săptămâni.

Cu alte cuvinte partea Distribuitorului nu va fi mai mică decât 70% din Brutul de la Box Office regula fiind că se va plăti către Distribuitor suma mai mare dintre cele două variante (90 din net sau 70 din brut).

În funcție de încasări procentul de 90% din net sau 70% din brut, poate deveni 80% - 60% în a doua săptămână, 70% - 50% în a treia săptămână etc. până la pragul de 35% care este de regulă procentul onorariului Distribuitorului.

Veniturile luate în calcularea procentelor de mai sus sunt:

- Veniturile obținute din publicitatea efectuată de către distribuitor şi din vânzarea de produse (product placement), sume pe care de regulă distribuitorul vrea să le excludă din încasările brute. (Primul impact al product placementului s-a constatat în filmul E.T unde extraterestrul a fost hrănit cu bomboane marca Reese Piece, în urma căruia vânzările la aceste bomboane au crescut cu 67%) (Marrich R.)
- Veniturile obținute din tie – ins (campanii promoționale la produse comerciale lansate alăturat sau combinat cu lansarea filmului – pahare cu figuri din film vândute în fast food, figura din film pe sticle de lapte sau alte produse alimentare etc).
- Veniturile obținute din exploatarea filmotecii, sau coloanelor sonore.
- Veniturile din vânzarea unor materiale şi bunuri ale studioului.
- Veniturile obținute din vânzarea copiilor pozitive uzate.

1.3.3.1. Riscul distribuitorului de film

Pentru a-şi calcula riscul invetițional, pe care-l face într-un film, distribuitorul îşi calculează un număr minim de spectatori pe care trebuie să-i realizeze filmul în exploatare, care îi va permite să-şi recupereze banii.

Acest calcul ține cont de suma de bani investită, concretizată în minimul garantat şi cheltuieli de distribuție, de asemenea este luat în calcul prețul mediu al unui bilet de cinema şi comisionul distribuitorului, utilizându-se formula:

Sp = (ChD+MG) / P(1-C)

unde:
Sp = Numărul de spectatori necesari pentru recuperarea investiției distribuitorului și încasarea comisionului său;
ChD = Cheltuieli de distribuire
C = Comisionul distribuitorului (onorariul său în medie de 35%, respectiv 0,35);
P = Prețul mediu al biletului (de exemplu 5 Eu)
MG = Minimum garantat acordat de către distribuitor producătorului filmului.

De exemplu:
Avansul MG – 100.000 euro
Cheltuieli distribuire – 300.000 euro
Număr de spectatori necesari acoperirii investiției = 123.000

1.3.4. Termeni folosiți în contractele de distribuire

Principala preocupare a oricărui distribuitor este să se clarifice termenii de **venituri brute și nete** (**Gross receipts și net receipts)** pentru a ști la care din ele să aplice procentele participanților la câștig.

1) Venitul brut al distribuitorului (Distributor Gross Receipts)

La un contract de film de lung metraj, termenul se referă la toate încasările Distribuitorului din exploatarea filmului din toate sursele și care nu trebuie returnați, inclusiv avansurile nereturnabile.

Piețele principale sunt home video, Video On Demand,(vânzări la cerere) închirierile, săli de cinema – locația (film rental – respectiv chiria plătită de sala de cinema), proiecția publică în spații care nu sunt săli de cinema, televiziunea plătită, televiziunea herțiană, televiziunea sindicalizată și drepturi conexe (ancillary rights) naționale și străine.

Nu se includ sume precum polițe de asigurare, credite, refinanțări pe care Distribuitorul le dă Sub-Distribuitorului.

2) Chiria (Locația) primită de către Distribuitor din sălile de cinema (Distributor rentals)

Termenul este foarte important deoarece definește doar acele venituri care provin din sălile de cinema, și ele fac parte din încasările brute (Gross Receipts).

Acestea au constituit până la apariția veniturilor din video cea mai importantă parte din GR, ajungând în prezent la un procent între 25 – 65%.

3) Cheltuieli pe care distribuitorul are tendința să le excludă din veniturile brute

a) Avansul acordat producătorului (producer advance) Este un avans acordat producătorului primit de la Distribuitor, pe care acesta îl ia înapoi din încasări înainte de a începe să calculeze venitul brut.

b) Contribuții caritabile (Charitable contributions) Sunt sume pe care de asemenea Distribuitorul le poate oferi unor organizații și care de obicei îl scutesc de plata unor obligatii fiscale, sau care echivalează plata acestora.

c) Venituri din vânzarea casetelor video, DVD și VOD

În prezent constituie cea mai mare sursă de venituri astfel că orice mare studio are și un departament de home video.

Veniturile din drepturi video se încasează pe bază de redevențe ca în industria muzicii, fiind plătită licența de difuzare – sub forma unui avans pentru drepturi de difuzare pe 7 ani în teritoriile respective, în funcție de categoria filmului, lansat pe piața americană:

- **Film A** – film care a fost difuzat în peste 800 de săli de cinema și are cel puțin 5 milioane de dolari cheltuieli de marketing;

- **Film A1 (așa zisul *A*)** – film cu difuzare în peste 400 de săli și cu buget de marketing între 3 – 5 milioane de dolari;

- **Film B** – film proiectat în 50 – 250 de săli și cu buget de marketing de 1-3 mil. dol;

- **Film B1 (așa zisul *B*)** – film pentru video, fără difuzare în săli pe piața SUA și Canada; Studioul Distribuitor încasează o redevență din partea firmei producătoare - distribuitoare de 20% din încasările cu amănuntul a casetelor (DVD).

Din această sumă distribuitorul își va reține onorariul de 30%. *(ex. veniturile din vânzări ale unei companii video deținut de un Distribuitor sunt de 100 dolari; din acesta compania Video va reține 80% și va da distribuitorului 20% - 20 dolari din care D își reține onorariul de 30% - 6 dolari trecând doar 14 dolari la veniturile sale.)*

Tabelul nr. 1.6.
Costul licenței de difuzare în funcție de categoria filmului (prețuri medii)

Teritoriul	Film A ($)	Film A1 ($)	Film B ($)	Film B1 ($)
SUA – Canada	4 - 6 mil.	3 - 4 mil.	1 - 2,5 mil	< 0,5 mil.
U.K.	1 - 1,5 mil	500.000 - 750.000	250 - 300.000	< 50.000
Japonia	1 - 1,5 mil	500.000 - 750.000	125 - 150.000	< 50.000
Germania	500 - 800.000	300 - 375.000	100 - 200.000	< 50.000
Australia	400 - 600.000	200 - 300.000	100 - 150.000	< 50.000
Spania	350 - 450.000	150 - 250.000	50 - 75.000	< 50.000
Franta	150 - 250.000	75 - 100.000	30 - 40.000	< 25.000
Italia	100 - 150.000	60 - 100.000	25 - 50.000	< 25.000

(Sursa: Cones, J. V.1997)

4) Onorariul distribuitorului

Ca regulă generală ***Onorariul*** se deduce din venitul brut înainte de cheltuieli de distribuire și de costul negativului.

De aceea interesul distribuitorului este de a realiza cât mai mari venituri.

Procentul onorariului diferă în funcție de mărimea firmei distribuitoare și în funcție de piața de pe care se încasează veniturile.

Diverse niveluri ale onorariului distribuitorului sunt stabilite în funcție de mărimea firmei și a pieței.

5) Cheltuielile distribuitorului

- *cheltuieli de distribuire directe* – se definesc ca acele costuri legate direct de distribuție, dintre care cele mai mari sunt cu copiile și publicitatea filmului;

- *cheltuieli off the top* – licența, taxe, costuri de colectare (de avocat, auditor), de verificare (la încasările sălilor de cinema), cotizații către sindicate, asociații profesionale, diferențe de curs valutar; scăderea lor din venituri brute duce la *venituri brute ajustate*;

- *costurile cu publicitate și reclama inclusiv* cheltuieli de administrare;

- *publicitatea în cooperare* – suportate prin înțelegere între producător și distribuitor;

- *costurile cu marketingul* – făcut de un terț;

- *repartizarea costurilor pentru trailere și shorts/teasers (filme scurte de prezentare)* – cheltuieli ale distribuitorului care se deduc din licențele filmelor date pachet la televiziuni –network sau sindicalizate, ori în distribuția peste hotare;

Tabelul nr. 1.7.
Nivelul onorariului distribuitorului în funcție de piețe

	Majori (%)	Mini-majori (%)	Indep 1 (%)	Indep 2 (%)	Mic indep. (%)
Săli de cinema piața SUA	30	27,5	20	20	21-25
Săli de cinema Canada	30	27,5	20	20	35
Televiziune cu plată piața SUA	30	25	25	17,5	15
Televiziune fără plată - Rețea network - Altele	 30 30	 37,5 37,5	 30 30	 17,5 17,5	 15 35
Piețe media străine	35	37,5	15	17,5	20
Home video SUA	30	35	22,5	17,5	40
Alte piețe altele decât săli	30	40	25	17,5	15
Înregistrare muzică (toate teritoriile)	30	40	30	17,5	15
Editare muzică	30	40	30	17,5	15
Merchandising, publicații literare, alte	30	40	30	17,5	25

(Sursa: Cones, J. V. 1997)

- *avantaje "below the line"* (fringes) – pe care studiourile le includ în costurile de distribuţie
- *cheltuieli de transport*
- *costul copiilor de tiraj*
- *plata dobânzilor* - mai mult în cazul contractului de finanţarea producţiei – distribuirea filmului;
- *cheltuielile cu devizul de producţie* al filmului – costul negativului care include şi cheltuieli administrative de 10 – 15% dintre care :
  - onorariul actorilor
  - cotele participanţilor din încasările brute (first dolar gross*)* (Hitchcock la *Nord spre nord vest* onorariu de 250 mii dolari şi participare de 10% - 8 milioane dolari din încasările brute, în 1959 – fiind al treilea acţionar al MCA proprietarul lui Universal; John Nicholson onorariu de 7 milioane dolari şi participare de 15% - 50 milioane dolari din gross receipts; la Batman; Arnold Schwarzenegger în *Total recall* – 15% plus un onorariu de 10 milioane dolari).

Primul contract din istoria cinematografului în care s-a plătit un actor prin procent din încasările filmului datează din 1913. Este vorba de James O'Neil (tatăl dramaturgului Eugene O'Neil) pentru rolul Edmond Dantes din filmul *"Contele de Monte Cristo"*. Procentul a fost de 20% din profitul net, ceea ce a reprezentat 3,8 mii dolari din încasări brute de 45,5 mii dolari.

Alt contract de participare din încasări a fost încheiat în 1950 pentru James Stuart în filmul produs de Universal Pictures – *"Winchester 73"*. Se spune că motivul pentru care s-a oferit un astfel de contract a fost imposibilitatea producătorului de a-i plăti onorariul de 250 mii dolari actorului, oferindu-i în schimb 50% din „profitul net", care a fost definit ca punctul "breakeven" din contract în care încasările filmului depăşeau de două ori costul negativului, încasând astfel în final 600 mii dolari. Pentru filmele următoare James Stuart a avut onorariul standard de 250 mii dolari plus un procent de 10% din încasările brute.

Au mai primit asemenea contracte Fred Astaire pentru musical-urile de la RKO, ţinut în mare secret în aceea vreme şi Orson Welles (la 24 ani) un procent de 20% din profitul net în două contracte semnate cu RKO în 1939.

6) Pragul de rentabilitate (breakeven point) (diferite niveluri care se pot stabili prin contract)

First (sau **Cash) breakeven** - este punctul în care veniturile brute (gross receipts) egalează costul negativului (*negative costs*) plus impozitele şi cheltuielile distribuitorului exclusiv cheltuielile de administrare ale producătorului şi cele aferente cheltuielilor de marketing ale distribuitorului; este folosit de

marile studiouri pentru a fi siguri că și-au recuperat costurile reale înainte de a fi obligați să plătească drepturile bănești ce se cuvin participanților din veniturile brute ale filmului; cel mai des se vorbește de pragul de rentabilitate al distribuitorului care se deosebește de cel al producătorului; acest nivel este de regulă considerat *primul prag (first breakeven)*.

Contractual breakeven – este punctul din încasările unui film *care se consideră prin contract* a fi prag de rentabilitate. Deoarece există mai multe modalități de calcul, pentru a fi mai ușor finanțatorilor acest punct se stabilește cu fermitate prin contract ca punct de echilibru.

Artificial breakeven - termen stabilit ferm prin contract, reprezentând momentul în care veniturile filmului depășesc de regulă de ***trei ori costul negativului filmului*** și care poate fi tratat uneori într-un contract ca ***actual breakeven***.

Initial actual breakeven – alt moment, definit în contract, în care venitul generat de exploatarea unui film egalează costurile și care e considerat de regulă punctul în care se obține *profitul net (net proceeds)*.

Second breakeven – un alt punct definit contractual, din fluxul de venituri ale filmului când se consideră că din veniturile rămase se pot plăti cotele de participare finanțatorilor (după ce a mai fost un punct stabilit într-o altă perioadă de calcul).

1.3.5. Despre obligațiile contractuale ale distribuitorului

1.*Obligațiile privind sălile de cinema*

În cazul unui film de calitate mai slabă este important ca termenul, de *săli de cinema* (theatrical) să-l înlocuiască pe cel generic de *difuzare* (release), deoarece cel de-al doilea îi permite distribuitorului să distribuie filmul direct la televiziune (televiziunilor cu plată, sau prin cablu), fără să înceapă cu sala de cinema.

De asemenea când se trece la distribuirea națională, trebuie să se precizeze și numărul de săli și de orașe.

2. *Obligațiile privind copiile de tiraj și realizarea trailerului,*

Producătorul trebuie să stabilească cu Distribuitorul, cât din costurile copiilor de tiraj vor fi suportate de către Distribuitor, iar la trailer, să stabilească numărul de difuzări ale acestuia în săli și alte piețe.

3. *Obligațiile privind "ferestrele de difuzare" și filmele concurente*

Producătorul trebuie să obțină de la Distribuitor obligația acestuia de a proiecta filmul un număr precis de zile(între 69-90) înainte de a ști succesul filmului, precum și obligația de a nu difuza în această perioadă alte filme cu același subiect.

4. Implicarea privind obligațiile sale în contract prin termeni de genul *cel mai mare efort* în loc de *efort rezonabil.*

5. Stabilirea cu exactitate a plăților restante și cine le va plăti dintre distribuitor și producător.

6. Precizarea limitelor *(termen în ani, teritorii)* dreptului de proprietate asupra filmului transferate Distribuitorului, pentru ca Producătorul să știe exact volumul încasărilor și categoria de venituri incluse în veniturile brute ale Distribuitorul (după expirarea drepturilor încasările revin direct producătorului).

7. Includerea *clauzei națiunii celei mai favorizate*

Producătorul va cere ca Distribuitorul să respecte această clauză, pentru ca participanții la profitul net să aibă aceleași șanse de a încasa același procent din profit, indiferent cum este definit profitul net în contractele lor.

8. Referitor la *cross colaterizare*

Producătorul în cazul în care are mai multe filme distribuite și pe mai multe piețe, va trebui să treacă obligatoriu în contractul de distribuție interzicerea acoperirii pierderilor unora dintre filme (și cu atât mai mult va trebui să verifice să nu fie filmele altor producători) din câștigul filmelor sale.

9. Referitor la *split rights deal*

Producătorul trebuie să negocieze o împărțire a drepturilor (*split right deal)* când filmul este distribuit de Distribuitori diferiți pe piața națională și cea internațională, fiind mai sigur că astfel nu se face acopeririea pierderilor din câștigurile sale *(cross colaterizare)*.

10. *Alegerea perioadei „holdback"*

Producătorul trebuie să negocieze perioadele de *holdback* pentru toate piețele și media unde se difuzează filmul pentru a fi sigur că se fac încasările maxime pe fiecare piață. Perioadele tipice sunt: drepturi pentru casete video și DVD – 9 -12 luni de la premiera filmului în săli; cablu și pay TV -3 luni după începerea difuzării pe casete video și DVD și televiziunea fără plată – 2 ani după premiera filmului, dar aceste "ferestre de lansare" au început să scadă în ultimii ani.

11. *Garanțiile contractuale*

Producătorul va încerca să aibă în contract aceleași garanții pe care le are și distribuitorul, iar preocuparea Producătorului este de a apăra interesele participanților la profitul net.

12. *Livrarea filmului*

Producătorul trebuie astfel să negocieze încât Distribuitorul să nu poată să refuze filmul sub diverse motive la termenul de livrare.

13. *Auditarea* trebuie făcută de către producător cu o firmă a unui participant la profit, care să verifice și contractul de distribuire înainte de a fi semnat.

14. *Jurnalul de negociere*

Producătorul este bine să completeze un jurnal cu toate discuțiile avute cu distrbuitorul și clauzele respinse de către acesta, jurnal ce îi va fi util în caz de litigiu cu Distribuitorul.

1.3.6. Sistemul de clasificare a filmelor (rating)

1.3.6.1. Apariția primului sistem de clasificare

În întreaga lume, filmele americane sunt sinonime cu libertatea de exprimare a Americii, dar, asigurarea și garantarea libertății de exprimare artistică, creativă și politică, în film nu a fost întotdeauna un dat în societate.

La inceputul anilor 1900, cinematograful american a fost supus la mai mult de 40 de acțiuni de cenzură ale consiliilor locale, ale orașelor din întreaga țară.

Realizatorii filmului au trebuit să-și adapteze filmul la cerințele fiecărui consiliu local, sau a actorului interzis pe o piață locală respectivă.

Cu formarea asociației M.P.A.A. (Motion Pictures Association of America) în 1922, industria americană a făcut primul său pas spre auto-reglementare, astfel a devenit obligatoriu ca toate studiourile producătoare de film să prezinte spre aprobare și rating (evaluare/clasificare) toate filmele produse, înainte de lansarea lor pe piață (distribuire).

Procesul a fost reglementat de Codul Hays, numit așa după numele primului președinte al MPAA, Will Hays.

Acesta a impus o listă detaliată și extinsă a normelor de film:

- numai «standarde corecte de viață» vor putea fi prezentate în film.
- nu prezentări de naștere.
- nu critici de religie.
- uită de sărutul «senzual» sau dansul «sugestiv».

În conformitate cu Codul Hays, filmele au fost pur și simplu aprobate sau respinse pe baza, dacă acestea au fost considerate «morale» sau «imorale».

Sistemul de rating (evaluare/clasificare) contemporan a fost ideea fostului președinte MPAA, Jack Valenti, care a promovat o idee simplă și radicală, aplicată și azi în sistemul de rating (evaluare/clasificare) american, aceea potrivit căreia "*Filmele nu vor mai fi* «aprobate» *sau* «respinse»".

În schimb, un organism independent de evaluare, format din părinți, vor da în avans avertismente de atenționare către ceilalți părinți, astfel încât aceștia să poată lua decizii în cunoștință de cauză cu privire la filmele pe care copiii lor le pot vedea și astfel apare la 1 noiembrie 1968, sistemul modern, voluntar, de evaluare a filmelor de pe piața americană, aflat sub coordonarea M.P.A.A.. (www.filmrating.com)

Timp de peste 40 de ani, sistemul de rating (evaluare/clasificare) evoluează ca un instrument util, apreciat de părinți și devine un tutore esențial al libertății americane «*de expresie artistică, creativă și politică*".

1.3.6.2. Sistemul de clasificare

Sistemul de rating (evaluare/clasificare) este un sistem desemnat să clasifice filmele cu privire la caracterul adecvat pentru public, în ceea ce privește aspecte cum ar fi sexul, violenta, abuzul de substanțe toxice sau

periculoase, blasfemii, obrăznicii sau alte tipuri de conținut, pentru adulți.

O evaluare special emisă poate fi numită certificare, clasificarea, certificat sau rating (evaluare).

Acesta este conceput pentru a ajuta părinții să decidă dacă un film este potrivit pentru copiii lor.

Cu toate acestea, eficacitatea acestor denumiri este larg contestat, de asemenea, în unele jurisdicții se poate impune în sălile de cinematograf, obligația legală de a refuza intrarea copiilor sau minorilor la film.

În plus, în cazul în care cinematografele nu au această obligație legală, ele pot impune restricții pe cont propriu.

Cinematografele au adesea restricții de timp, privind ora la care copiii pot veni la sala de cinema împreună cu părinții lor.

În țări precum Australia, cu un sistem oficial de cenzură, guvernul decide asupra ratingurilor, în alte țări, cum ar fi Statele Unite, aceasta se face de către comisii ale industriei cinematografice.

În majoritatea țărilor, cu toate acestea, filmele care sunt considerate din punct de vedere moral, ofensive au fost cenzurate, limitate, sau interzise.

Chiar dacă sistemul de clasificare a filmelor nu are consecințe juridice și un film în mod explicit, nu a fost restricționat sau interzis, există, de obicei, legi care interzic anumite filme, sau interzice minorilor să le vizualizeze.

Influența unor factori specifici pentru a decide o evaluare, variază de la țară la țară. De exemplu, în țări precum Statele Unite, filme cu conținut sexual puternic sunt adesea limitate la telespectatorii adulți, în timp ce în țări precum Franța și Germania, conținutul sexual este privit mult mai îngăduitor.

Pe de altă parte, filmele cu conținut violent sunt adesea supuse în țări precum Germania și Finlanda, la rating mare și chiar și la cenzură, în timp ce țări precum Statele Unite oferă evaluări mai puțin severe la filme violente.

Alți factori pot sau nu influența procesul de clasificare, cum ar fi, stabilit într-un context non-fictiv istoric, dacă filmul glorifică violența sau consumul de droguri, indiferent dacă violența sau consumul de droguri este efectuat de către protagonistul filmului, cu care ar trebui să empatizeze spectatorul.

În Germania, de exemplu, filmele care prezintă violența războiului explicit într-un context de adevărat război (cum ar fi al doilea război mondial), sunt tratate mult mai îngăduitor decât filmele cu setările pur ficționale.

Un film poate fi produs cu un rating special în minte. Acesta poate fi re-editat în cazul în care evaluarea dorită nu se obține, în special pentru a evita un rating mai mare decât cel intenționat.

Un film poate fi, de asemenea, re-editat pentru a produce o versiune alternativă pentru alte țări, funcție de sistemele de rating (evaluare/clasificare) existente acolo.

Cea mai mare problemă cu care se confruntă sistemul de clasificare (rating) este faptul că el există doar pentru a informa părinții cu privire la conținutul filmelor.

În timp ce mulți găsesc sitemul de clasificare (rating) util și informativ, alții pun la îndoială sistemul - de multe ori, deoarece ei nu înțeleg scopul, iar unii cred in mod eronat că se hotărâște, dacă un film este «bun» sau «rău».

Alții cred că servește ca un paznic al moralității și valorii, iar alții consideră că sistemul nu merge suficient de departe în promovarea unui comportament și credințe percepute a fi sociale sau morale.

Clasificarea (ratingul) unui film nu evaluează valoarea sa artistică sau socială și nu cenzurează nici un aspect din acesta, ea oferă pur și simplu informații clare pentru părinți (și toți cinefilii interesați) cu privire la conținutul unui film.

În timp ce sistemul de clasificare (rating), din timp în timp a invitat la dezbateri și controverse, el a menținut în mod constant aproape de 80% evaluările de omologare între părțile interesate și continuă să existe pentru a servi - părinți și copii mici.

Misiunea Comisiilor de clasificare (rating), este simplă, aceea de a atribui o clasificare (rating) la filme, pe care o consideră acceptabilă de majoritatea părinților.

În atribuirea clasificării (ratingului), Comisia ia în considerare factori, cum ar fi limba, sexul, violența, consumul de droguri și alte teme sau situații pe care ei cred ca ar reprezenta un interes semnificativ pentru majoritatea parintilor.

Tipuri de clasificări internaționale

G: ***Audiență Generală*** - Sunt permise vizionările pentru toate vârstele.

Un film evaluat cu ratingul **G**, nu cuprinde nimic din temele legate de, limbaj, nuditate, sex, violență sau alte probleme, care, din punctul de vedere al Comisiei de clasificare, ar jigni părinții ai căror copii mai tineri văd filmul respectiv.

Clasificarea **G** nu este un «certificat de omologare,» nici nu înseamnă un film pentru «copii».

Unele fragmente de limbaj pot merge dincolo de o conversație politicoasă, dar acestea sunt expresii comune de zi cu zi, nu există cuvinte grele, reprezentările de violență sunt minime, de asemenea nu există nuditate prezentată în film și nici scene de sex sau consum de droguri.

PG: ***Orientarea Părinților*** – Sugerează că unele materiale nu sunt potrivite pentru copii.

Aceste filme ar trebui să fie vizionate de către părinți înainte de a lasa copiii lor mai mici să le poată vedea.

Evaluarea PG indică faptul că părinții pot considera unele materiale, sau scene din film, nepotrivite pentru copiii lor mici.

Pot exista unele blasfemii şi unele reprezentări de violenţă, senzualitate sau nuditate scurtă, dar aceste elemente nu sunt considerate atât de intense pentru a solicita ca părinţii să recomande sau nu filmul respectiv spre a fi vizionat de copii. Nu există prezentat în conţinutul filmului sub nici o formă consumul de droguri.

PG-13: ***Părinţii recomandă*** - Unele materiale sau scene din film, pot fi nepotrivite pentru copii sub 13 ani.

O clasificare (rating) PG-13 este un avertisment mai dur dat de Comisia de clasificare părinţilor pentru ca aceştia să poată determina ei singuri dacă copiii sub vârsta de 13 ani ar trebui să vadă filmul respectiv sau nu.

Un film clasificat cu PG-13, poate merge dincolo de clasificarea PG în privinţa temelor abordate, violenţă, nuditate, senzualitatea, limba, activităţi ale adulţilor sau alte elemente, dar nu se ajunge la categoria R = restricţionat.

Tema filmului, în sine, nu va duce la o clasificare (un rating) mai mare decat PG-13, cu toate că reprezentările de activităţi legate de o temă matură poate duce la o evaluare restrânsă pentru film.

Orice utilizare de droguri va solicita iniţial cel puţin o clasificare (un rating) PG-13.

Mai mult orice nuditate scurtă va necesita cel puţin o clasificare (un rating) PG-13, dar o astfel de nuditate într-un film PG-13, în general, nu va fi orientată sexual.

Nu pot fi reprezentări de violenţă realistă sau violenţă extremă şi persistentă.

R: Restricţionat - Copiii sub 17 ani trebuiesc însoţiţi de părinţi sau de un adult.

Un film evaluat R, poate reprezenta activităţi realizate de un adult, un limbaj neadecvat, o violenţă intensă grafică sau persistente, nuditate, orientare sexuală, abuzul de droguri sau alte elemente.

Părinţii sunt sfătuiţi să ia această evaluare în serios.

Copiii sub 17 ani nu au voie să participe la filmele evaluate cu R, neînsoţiţi de către un părinte sau tutore adult, în general, nu este adecvat pentru părinţi să-şi aducă copiii mici cu ei la filmele evaluate cu R.

NC-17: Nu sunt admise la vizionarea filmului, persoanele cu vârsta sub 17 ani.

Acestea sunt filme pe care Comisia de clasificare consideră că cei mai mulţi părinţi trebuie să considere filmul evident pentru adulţi şi nu pentru copiii lor. Nici un copil sub 17 ani nu va fi admis la vizionarea filmului cu această clasificare, NC-17.

Clasificarea NC-17 nu înseamnă neapărat «obscen» sau «pornografic» şi nu ar trebui să fie interpretată ca o hotărâre cu privire la conţinutul negativ al filmului. Evaluarea semnalează că pur şi simplu conţinutul este potrivit numai pentru un public adult.

O evaluare NC-17 poate fi bazată pe violență, sex, comportament aberațional, abuzul de droguri sau de orice alt elemente pe care majoritatea parintilor le-ar putea considera prea puternice și, prin urmare, peste limite pentru vizionarea de către copiii lor.

1.3.6.3. Criterii de clasificare a filmelor (rating), utilizate în România

Clasificarea (ratingul) filmelor difuzate pe teritoriul României, este realizată de o Comisie, ce funcționează sub autoritatea Centrului Național al Cinematografiei, din ea fac parte critici de film și personalități recunoscute, din industria românească cinematografică, iar criteriile de clasificare sunt stabilite prin anexa nr. 7 la "Normele metodologice pentru Registrul Cinematografiei".

Clasificările stabilite sunt următoarele (*www.cncinema.abt.ro*):

1. A.G. - Audiență generală: - Acordat filmelor accesibile tuturor categoriilor de public care:

a) pot fi vizionate de persoane din orice categorie de vârstă;

b) prin conținutul lor nu afectează dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor;

c) se încadrează în standardele de decență acceptate de majoritatea publicului din România;

d) nu conțin unul sau mai multe din următoarele elemente:

1. scene de violență moderată;

2. limbaj sau expresii vulgare;

3. nuditate nonsexuală;

4. scene care prezintă comportamente periculoase sau dăunătoare ce pot fi ușor imitate de copii;

5. scene care prezintă consumul de alcool, droguri sau tutun ca activități plăcute;

6. scene care prezintă uzul de arme albe și de arme de foc.

e) nu se încadrează în categoriile de clasificare de la punctele 2. – 6.

2. A.P. -12 - Acordul părinților pentru copiii sub 12 ani: - Acordat filmelor care pot fi vizionate de copiii până la 12 ani numai cu acordul sau împreună cu părinții ori familia și care conțin unul sau mai multe din următoarele elemente:

a) violență psihică și fizică de durată și intensitate minimă;

b) vulgarități de limbaj de durată și intensitate minimă;

c) nuditate fără conotații sexuale;

d) scene în care apar arme albe sau de foc, fără a se face uz de ele;

e) scene care sugerează consumul de alcool și tutun;

f) nu se încadrează în categoriile de clasificare de la punctele 3. – 6.

3. N-15 – Nerecomandat tinerilor sub 15 ani: - Acordat filmelor care conțin unul sau mai multe din următoarele elemente:
a) scene de violență cu intensitate și durată medie (care nu depasesc 50% din durata filmului);
b) scene cu implicații sexuale de scurtă durată, scene de viol sugerate;
c) scene de conflict în familie, acompaniate de violențe fizice ori de amenințări care pot provoca frică și sentimente de insecuritate;
d) scene de consum de alcool sau de droguri fără evidențierea consecințelor nefaste ale acestuia și fără a îndemna la imitarea acestor preocupări;
e) scene cu comportamente și atitudini antisociale ce pot fi imitate cu ușurință;
f) scene în care se face uz nejustificat de arme albe sau arme de foc;
g) scene de cruzime față de oameni sau de animale;
h) nu se încadrează în categoriile de clasificare de la punctele 4. – 6.

4. I.M. -18 – Interzis minorilor: Acordat filmelor de genul horror, erotic, thriller etc. care conțin mai multe din următoarele elemente:
a) scene de violență fizică și psihică repetată;
b) scene de prezentare a actului sexual, scene de viol;
c) limbaj vulgar, gesturi obscene;
d) scene care încurajează plăcerile sadice ori consumul de droguri;
e) scene cu conținut de cruzime sau sadism, nemotivat;
f) scene care detaliază tehnicile criminale;
h) scene cu imagini de sinucidere, spânzurare etc.;
i) nu se încadrează în categoriile de clasificare de la punctele 5. – 6.

5. IM 18 - XXX – Interzis minorilor și proiecției cu public: - Acordat filmelor care conțin:
a) scene care prezintă detaliat și explicit actul sexual;
b) scene care prezintă modalități de satisfacere a dorințelor sexuale și de divertisment sexual;
c) scene cu conținut excesiv de cruzime sau sadism;
d) filme pornografice;
e) nu se încadrează în categoria de clasificare de la punctul 6.

6. IC - Interdicție de comunicare: - În această categorie intră:
a) filmele care prin conținutul lor incită la violență, ură, discriminare și intoleranță sau care promovează și glorifică orice comportament discriminatoriu pe criterii de origine etnică, naționalitate, rasă, sex și preferințe sexuale, culoare, limbă, religie sau apartenență religioasă, opinii politice sau de altă natură, origine socială, apartenență la sau asociere cu o minoritate națională, proprietate, naștere sau care încalcă drepturile fundamentale ale omului;

b) filmele al căror scop principal este de a face referiri peiorative sau discriminatorii cu privire la originea etnică, naționalitatea, rasa, religia ori la vreun handicap al minorilor;
c) filmele care prezintă în detaliu mijloacele și metodele de sinucidere;
d) filmele pornografice cu minori implicați sub orice formă în comportamente sexuale explicite;
e) filmele în care actori adulți interpretează roluri de minori având un comportament sexual explicit ori imagini care, deși nu prezintă personaje reale simulează, în mod credibil, comportamente sexuale explicite ale minorilor;
f) filmele cu caracter zoofil sau necrofil.

În anexa nr. 6 sunt prezentate, comparativ, sistemele de clasificare (rating) ale filmelor exploatate pe pietele locale, din principalele țări ale lumii.

1.4. PIEȚELE SECUNDARE

1.4.1. Exploatarea video

Posibilitatea de a urmări un film la televizor sau acasă pe videocasetă, CD sau DVD, a avut un profund impact asupra pieței de film și televiziune.

Nu numai că, consumul pe piața video a alterat obiceiul spectatorilor (consumatori) de a urmării filmele dar a schimbat și modelele de finanțare a producției de filme și a programelor de televiziune.

În ciuda rapidei dezvoltări și penetrări a pieței de către noile tehnologii precum DVD-ul, încă mai persistă la nivelul studiourilor nostalgia videocasetelor prin păstrarea denumirii diviziilor lor de "*home video*".

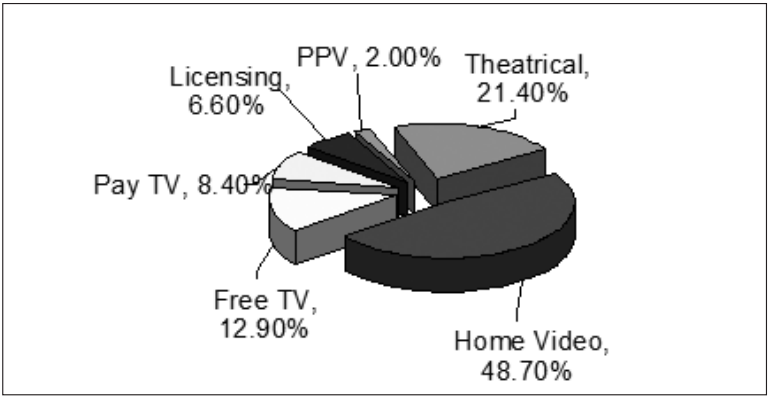
În fond cuvântul "video" a devenit în acest context un termen impropriu, care surprinde conceptual toate dispozitivele variate ce au apărut și au evoluat, permițând consumatorilor să urmărească filmele pe televizoarele lor sau pe ecranul unui calculator.

În termeni de rentabilitate piața de video a fost un adevărat boom pentru acoperirea cheltuielilor studiourilor producătoare de filme.

În timp ce rentabilitatea unui nou film se măsoară, în general într-un singur ciclu de viață (de exemplu, în cinematografe, pe piata video, televiziune, flux de venituri auxiliare, și noi media), piața video a adăugat magia reîncarnării, prin inducerea în consumator a dorinței de a cumpăra același produs de fiecare dată când apar upgradări tehnologice.

Rezultatul net este acela că veniturile realizate din "*home video*" au ajuns să reprezinte, în medie, jumătate din veniturile realizate de studiouri cu un film. (fig.1.1.)

Fig. 1.1. Veniturile realizate de un studio american, in anul 2007



(Sursa: Ulin C. Jeffrey)

Pentru a înțelege evaluarea în bani a unei casete video comercializate cu un film de succes, încercați să vă gândiți pur și simplu la ultimul film recent văzut, care v-a plăcut.

Acestui film i-au trebuit probabil 5 ani sau mai mult să treacă de la un concept, la lansarea efectivă în sala de cinematograf, în această perioadă sute sau mii de oameni au fost angrenați în producția și lansarea acestui film.

Considerând că filmul este un proiect major al unui studio de producție și având un risc investițional ridicat, incluzând aici costurile de producție, de marketing și de lansare a filmului pe piață, de peste 100 de milioane de dolari, adaugă acei ani de muncă grea, de pasiune incalculabilă și de creativitate și ce vei avea ?

"*Tu, consumatorule poți lua acasă un produs care l-a costat pe producător peste 100 milioane de dolari și ani de muncă, pentru mai puțin de 20 de dolari sau poți închiria filmul pentru 3 dolari*". (Ulin C. Jeffrey)

Fie prin închiriere sau prin cumpărare, produsul film, este perfect adaptat pentru a putea fi usor accesibil prin intermediul inovațiilor din industria electronicelor de larg consum, în așa fel încât filmul să poată fi vizionat când și unde vrei.

Când anunțurile (reclamele) spun - *cumpără-l astăzi s*au - *duceți-l acasă azi* - ele îți spun că poți deține cu 20 $ ceea ce pe producători i-a costat peste 100 milioane dolari pentru a-l face și a putea fi vizionat mereu, oricând, pentru plăcerea dumneavoastra.

Ce alte produse pot concura cu valoarea unui video? Poate înregistrarea unui concert, sau captarea unui moment sau eveniment important.

1.4.2. Începuturile apariției video-ului

Primele casete video inregistrate pentru primii consumatori au fost lansate în anii 1970 de către firma Sony ce a introdus pe piață, formatul Betamax VCR.

Introducerea VCR (video cassete recorder) s-a confruntat cu aceeaşi dilemă a găinii şi a oului, care acum pare banală, ca în cazul fiecărei noi tehnologii destinate consumului la consumatorii de divertisment: *A existat o concordanță între baza de hardware și baza de software*?

Când sistemul Sony a fost introdus, nu au fost în esență, nici software-ul, nici hardware-ul disponibile, la fel ca problema cu care se va confrunta industria de lansare a DVD-ul, 20 de ani mai târziu, la mijlocul anilor 1990.

Pentru a depăși un astfel de obstacol, cel puțin una dintre părți trebuie să își asume un risc enorm.

În cazul DVD-ului, a fost compania Warner Bros. cea care si-a asumat acest rol, dar adevăratul pionier al afaceri a fost Sony, în zilele de introducere a casetei Betamax.

Interesant, deşi neagă avantajul primului venit, în ciuda construirii pieței (și de multe ori având format /produse superioare), Sony nu s-a impus ca lider pe piață.

Ideea revoluționară a firmei Sony a fost aceea că, orice consumator ar fi dispus să plătească pentru a scăpa de stressul urmăririi programului televiziunilor pentru a-şi vedea emisiunea sau filmul preferat, utilizând sistemul Betamax VCR, ce le permite să urmărească programele TV, atunci când vor, nu când le sunt dictate de programul de difuzare al stației TV.

VCR-ul nu a fost la origine poziționat ca fiind un mijloc de redare a filmelor.

Directorul executiv al companiei Sony, Akio Morita spunea la aceea dată , "*Oamenii nu trebuie să citească o carte atunci când le este livrată ... De ce ar trebui să vadă un program TV atunci când le este livrat?*".

Drept urmare, compania Sony a comercializat playere Betamax VCR, care a folosit o bandă de proprietate numit generic format Beta.

Campania de marketing a reiterat tema lui Morita, playerul fiind ca o mașină care să permită consumatorilor să «economisească timp». (Consumatorul ar putea înregistra programele de televiziune pentru a le vedea mai târziu, când dorește).

Întorcându-ne la începuturile afacerii doi factori au contribuit la creşterea explozivă a pieței casetelor video.

Primul și nu întotdeauna remarcat a fost acela că video casetele s-au dezvoltat în aceeaşi perioadă cu dezvoltarea televiziunii prin cablu.

Nu a fost numai noțiunea atractivă de a utiliza eficient timpul, dar a fost și mai atractivă alegerea programelor TV ce au putut fi înregistrate după dorință.

Al doilea factor și poate cel mai important a fost, posibilitatea de a închiria filmele de la magazinele specializate, apărând astfel conceptul, ce s-a dovedit a fi revolutionar, de construire a unei librarii video pe casete și vânzarea sau închirierea acestora la prețul unui bilet de cinematograf.

Magazine independente s-au dezvoltat rapid în toate orasele, acest lucru fiind o afacere mică în general având un cost de pornire scăzut, neavând nevoie de spațiu prea mare de desfășurare.

Astfel magazinele de închirieri video casete au devenit în scurt timp o afacere generatoare de bani în numerar și au contribuit substanțial la crearea unei baze solide, virtuale, de consumatori fideli de film, pentru noile producții de film.

Acest *boom* a însemnat o mare oportunitate pentru compania Sony, iar întreaga noțiune de închirieri video a apărut la un moment dat o mare amenințare pentru marile studiouri producătoare de film, de la Hollywood, ele văzând în acestea o încălcare a dreptului de proprietate.

Teama principală a fost aceea că mulți potențiali spectatori își vor face copii după filme și programele de televiziune (și le vor ține acasă ca o bibliotecă personală), lucru ce va submina piața de exploatare a filmelor și programelor de televiune.

Președintele studioului Universal, Sidney Sheinberg, văzând campania de lansare a casetei video Betamax și realizând pierderea de încasări ce ar putea apare datorită copierii neautorizate a filmelor și programelor de televiziune a dat în judecată compania Sony.

Primul rezultat al procesului finalizat în 1976 și întărit apoi de Curtea Supremă a Statelor Unite în 1984 a fost acela că acest sistem nu a făcut decât să netezească calea pentru apariția DVD-urilor care au salvat practic marile studiouri producătoare de film.

Decizia în cazul care s-a numit – Sony Betamax - a fost aceea că această economie de timp realizată acasă prin copierea în scop necomercial, a fost permisă.

Înainte de anunțarea verdictului Curții Supreme, fiecare din protagoniștii procesului au trecut prin diverse faze de aliere cu parteneri consacrați în mass-media americană, astfel Universal s-a aliat cu Disney care susținea aceeași cauză, iar Sony a fost susținută de ligile sportive americane și de comisiile americane de fotbal, basball și hochei care vedeau în acest nou concept un ajutor substanțial în ajutarea fanilor lor de a vedea și/sau revedea meciurile la care nu puteau ajunge.

Un alt aliat puternic al firmei Sony a fost Corporația pentru Televiziunea Publică, care considera că era bine pentru copii să aibe programe educaționale înregistrate pe casete video.

În final după opt ani de procese, Curtea Supremă a ajuns la concluzia că un număr semnificativ de posesori de drepturi de proprietate nu au nimic împotriva economisirii timpului, atâta timp cât conținutul creației lor nu este afectat, ei primind în schimb un procent din prețul de vânzare a conținutului, prin licențierea acestuia către televiziuni și astfel caseta video Sony Betamax a putut fi utilizată pe piața americană fără restricții.

Interesant de remarcat a fost faptul că instanța supremă americană a recunoscut astfel că aceste noi avantaje tehnologice – precum internetul și partajarea fișierelor nu reprezintă o amenințare pentru viitor. – "*Se poate căuta în Legea Copyrightului, în zadar un indiciu prin care milioane de oameni care se uită în fiecare zi la televizor fac ceva ilegal când copiază un program de televiziune pentru a-l vedea mai târziu, la domiciliu, sau dacă este indicat de a se adopta o interdicție împotriva vânzărilor de echipamente care fac copierea posibilă. Este posibil ca, în Congresul american să se exprime o viziune nouă, față de această nouă tehnologie, așa cum a avut-o când a examinat alte inovații în trecut. Dar nu este treaba noastră să aplicăm legile care nu au fost încă scrise, de aceea în aplicarea statutului drepturilor de autor, Curtea de Apel trebuie să adopte o hotărâre rezervată.*"

A fost o decizie strânsă (5 la 4) a Curții, prin care, în unanimitate sau nu, a învins logica, (deși unii cinici spuneau că, decizia Curții a fost politică, permițând astfel pieței video să se dezvolte) și astfel afacerea video a fost oficial aprobată.

În 1986, la câțiva ani, dupa decizia Sony, de mai sus, vânzările combinate de casete video și inchirierile de casete video (în valoare de 4,38 miliarde de dolari) au depășit pentru prima dată, în America, vânzările realizate de filme în sălile de cinematograf (în valoare de 3,78 miliarde dolari), iar 2 ani mai târziu, în 1988, numai veniturile din închirierea casetelor video (în valoare de 5,15 miliarde de dolari) au ajuns să depășească veniturile realizate în sălile de cinema (în valoare de 4,46 miliarde de dolari), pe piața americană.

Și ca o ironie a soartei compania Sony ajunge să piardă lupta pentru banii consumatorilor, iar compania Universal este preluată de un producător de echipamente de calculatoare, care a beneficiat de pe urma acestei decizii a Curții Supreme a Statelor Unite.

Compania Matsushita, părintele brandului Panasonic și companiei soră JVC (împreună cu compania neafiliată Hitachi), dezvoltă și lansează pe piata americană de video, formatul rival VHS, care era incompatibil cu formatul Betamax a lui Sony.

Acest format VHS a reușit să preia piața si a dominat-o începând cu mijlocul anilor 80.

Vânzătorii de video casete nu erau dispuși să păstreze mai multe tipuri de formate și pe măsură ce playerele video VHS încep să domine piața, încep să

apară mai multe filme în formatul VHS, iar această spirală nu a făcut decât să ducă la falimentul formatului video Betamax al firmei Sony.

Astfel la câțiva ani de la decizia Curții Supreme a Statelor Unite în procesul Sony vs Universal, firma Sony ajunge să producă playere VHS, adaptându-se astfel tendințelor pieței video.

Și ca un nou paradox, la numai câțiva ani de la câștigarea confruntării cu Sony, pe linia formatelor video, Matsushita cumpără și MCA/ Universal, ajungând să unească software-ul cu hardware-ul.

1.4.3. Primele magazine de inchirieri casete video

La începutul anilor 80, când piața video a casetelor era nouă și începuse penetrarea casetelor VHS, afacerea video era mai mult axată pe închirieri de casete, acestea se făceau de obicei din magazine specializate precum Blockbuster Video sau Hollywood Video, în Statele Unite.

Când a început să explodeze piața de închirieri video, aceasta era dominată de magazinele mici de cartier.

Rețeta economică era simplă, micile magazine cumpărau de la studiouri filmele la bucată, pe casete video și apoi le închiriau clienților lor, din cartier.

Micul magazin nu avea de făcut decât o simplă socoteală, de câte ori trebuia închiriată fiecare casetă pentru a intra pe profit.

Încep să apară, în micile magazine și serviciile colaterale constând în vânzarea de pop corn și/sau bomboane ce putea fi luate acasă o dată cu filmul pe caseta video.

Marketingul era la început foarte putin sofisticat, fiind realizat cu materiale (de obicei afișe) puse la dispoziție de studiourile producătoare ale filmelor și eventual afișe locale cu filmele ce urmau să apară sau care deveniseră celebre.

O dată cu creșterea afacerii, au început să se dezvolte și lanțurile de distribuție care au început încet încet să domine piața video.

La început a existat o strategie a magazinelor de închiriat casete video de a rămâne fără stocuri, deliberat, astfel încât dacă un magazin nu avea suficiente casete dintr-un titlu de film, oamenii erau invitați să închirieze alt film și să vină înapoi pentru alte filme; utilizarea "așa zisei politici a dezamăgirii" a fost o strategie de marketing fundamentală și acceptată.

Acest lucru a permis ca magazinul de închirieri video să profite pe două fronturi: cel al vânzărilor cu amănuntul prin care el putea păstra inventarul de casete video cu filme la un nivel cât mai redus și pe cel al luării deciziilor riscante, concretizate in achiziții și plăți suplimentare pentru un titlu de film, asigurându-și însă, în același timp o clientelă fidelă.

Pentru o perioadă, consumatorii au părut să accepte aceste întârzieri, ca parte a vieții și erau fericiți să închirieze un film, altul decât cel pentru care au venit la magazin.

Ei vor reveni din nou, la magazin, pentru filmul pe care au vrut să-l închirieze:

1 – atunci când vor fi sunați de la magazinul de închirieri video, că a sosit titlul solicitat (în cazul în care și-au trecut numele și datele lor de contact pe lista de rezervări a magazinului);

2 - la o dată ulterioară, aleatoare, în speranța că ei vor fi mai norocosi, iar o copie a filmului va fi disponibilă,

3 - la o altă dată, chiar mai târziu, când au simțit că cererea trebuie să fi dispărut și ei ar avea o șansă foarte bună, ca filmul respectiv sa fie disponibil pentru închiriere.

Uimitor, acest stil de mentalitate de închiriere, gen loterie, nu a descurajat consumatorii și într-o anumită măsură a constituit combustibilul de creștere și de diversificare a conținutului video, oferit de magazinele de inchirieri.

Cu timpul magazinele de inchirieri video devin mai competitive și încep să dezvolte diverse tipuri de campanii de marketing pentru a–și asigura loialitatea clienților.

Astfel, au fost aplicate o diversitate de scheme pentru atragerea clienților, de la «*închiriați 10 casete video și aveți una gratis*», la programe de loialitate, cluburi ale marilor magazine de închirieri video, la discounturi și transmiterea casetelor video cu filme, prin poștă.

O dată cu maturizarea pieței video și recunoscând că strategia de marketing prin "dezamăgirea clienților" nu este viabilă pe termen lung, proprietarii magazinelor de închirieri video au schimbat sistemele de marketing și au început să asigure garanții clientilor că noul titlu va fi în stoc (iar dacă nu, acesta va putea fi închiriat ulterior, pe gratis).

Această schimbare de optică în marketingul casetelor video a avut un impact economic direct și asupra competiției de pe piață.

Pentru a satisface cererea, un magazin trebuia să aibe ultimele filme noi și într-un număr suficient de copii, lucru ce a necesitat o crestere a investiției directe.

Dacă înainte erau suficiente 10-15 copii pentru un titlu de film, acum numărul acestora poate ajunge de 10 ori mai mare.

Un preț mediu de vânzare cu amănuntul a unei casete video, în perioada anilor 1980 și începutul anilor 1990, în care predomina închirierea video, pe piața americană, era de 70-100 de dolari pe caseta video de film și se putea asigura un inventar suficient cu 700-1000 de dolari pe titlul de film, acum însă se poate ajunge și la 10.000 de dolari pe tiltul de film.

În perioada de creștere a pieței video de vânzări en detail, un nou concept a început să se dezvolte lent, să ajungâ să depășească vânzările pentru închirieri și chiar să elimine complet magazinele de închirieri casete video - vânzarea directă a casetei video către consumatori.

Din nou magazinele de închiriere a casetelor video trebuiesc să facă față și să combată cele două forțe noi aparute ; "*vânzarea electronică*" (electronic sell through) și "*video la cerere*" (VOD).

La începutul bătăliei pentru supraviețuire, vânzarea directă nu a fost percepută ca o amenințare a dominației închirierilor, problema principală care se ridica era aceea a motivației pentru care un consumator ar cumpăra o casetă video să vadă un film în loc să o închirieze, costurile fiind mult mai mici.

Însă principala întrebare care se pune este de câte ori un spectator dorește să vadă un film, iar răspunsul de cele mai multe ori era - că o singură dată, ceea ce a condus la apariția unor mari probleme privind amortizarea inventarului de filme aflate în exploatarea magazinelor de închirieri, o dată cu creșterea substanțială a numărului de filme noi lansate pe piața video.

Pentru a-și putea amortiza o casetă video, a unui titlu de film, pe care a dat 100 de dolari, un magazin de închirieri casete video trebuie să o închirieze la un preț de 5 dolari, de 20 de ori, pentru a-și recupera bani investiți.

Apar însă în discuție o serie de factori externi, care nu țin de magazine, respectiv calitatea casetei video, pe care este înregistrat filmul (concretizată în durabilitatea ei în exploatare), modul sau maniera de utilizare a casetei de către cel ce o închiriază, factori ce fac durata de utilizare (cât timp poate fi închiriată caseta până la degradarea ei sub limita acceptabilului) să devină un factor important în ecuația rentabilității.

Datorită acestor situații încep să apară presiuni susținute din partea lanțurilor de magazine de închiriere a casetelor video, asupra studiourilor producătoare de filme, de a reduce costurile casetelor video pentru a se putea cumpăra un numar mai mare de copii de film, pe video.

În scurt timp, a cumpăra o casetă video devine comportamentul dominant al consumatorului de film, astfel că în anii 2004-2006, în America, vânzările video directe, ating un vârf, fiind aproape duble față de închirierile video, care scad constant din 2001 până în 2008.

Tabelul nr. 1.8.

Industria Video în S.U.A. (miliarde de dolari)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Închirieri video	8,3	8,4	8,3	8,2	8,1	7,8	7,7	7,5	7,5
Vânzări directe	10,6	11,8	12,6	13,5	16,2	16,4	16,5	15,9	14,8
TOTAL VIDEO	18,9	20,2	20,9	21,7	24,3	24,2	24,2	23,4	22,3

(Sursa: Ulin C. Jeffrey)

1.4.4. Principalii factori implicați în dezvoltarea pieței video a vânzărilor directe

Printre cei mai importanți factori ce au contribuit la dezvoltarea pieței video, a vânzăriilor directe, putem enumera:

- tendința crescută a clienților de a-și realiza o bibliotecă video personală;

- scăderea substanțială a prețurilor, ce a permis consumatorilor să cumpere mai multe titluri de film pe casete video, cu aceeași cantitate de bani disponibilă;
- eforturile studiourilor producătoare, de a vinde volume mari de pachete de filme de succes de public;
- creşterea vânzărilor de filme pentru copii, pe casete video, acțiune dominată la început de studiourile Disney.

Examinând aceşti factori mai în detaliu, ca schemă a închirierilor şi a vânzărilor directe, vom constata că oamenii încep să capete obiceiul de a colecționa titluri de filme pe casete video.

Cum acest curent de a colecționa tilturi de filme, nu neaparat filme aflate in topurile anuale, începe să se facă simțit în America, marile studiouri producătoare încep să scoată pe piața video şi filme clasice, mai vechi din «librăriile» lor.

O dată ce acest curent va căpăta amploare mulți cumpărători de casete video încep să le achizitioneze pentru bibliteca lor personală (chiar dacă nu le vizionau imediat ce le cumparau), sau pentru a le face cadou, cu diverse ocazii prietenilor, contribuind astfel la dezvoltarea pieței de vânzare directă a casetelor video.

Această schimbare a destinației filmului, pe caseta video, care devine un potențial cadou pentru diverse ocazii, va marca şi o schimbare majoră în politica de marketing şi de lansare a filmelor pe casete video, realizate de către marile studiouri producătoare, care încep să-şi orienteze campaniile de lansare în preajma vacanțelor, a marilor sărbători naționale sau religioase.

În al doilea rând, această reducere a prețurilor a mers mână în mână cu creşterea numărului de casete vândute pe un titlu de film, ajungându-se la tiraje de masă.

La începutul anilor 1990, piața de închirieri video devine o piață matură, numărul centrelor şi al magazinelor de închiriere ajungând, în America, la un maxim, ce permitea la aceea dată ca un titlu nou de film lansat pe casetă video, să fie absorbit de piață într-un volum mediu de 200.000 – 300.000 de unități per titlu.

În cazul filmelor ce nu erau considerate de succes (hituri), numărul de copii plasate pe piață era mai mic dar în cazul celor de succes volumul de vânzări putea depăşi dublul în medie.

Punctul important era faptul că cererea, în cazul închirierii casetelor video, prezenta o elasticitate redusă în raport cu volumul (reprezentat de numărul total de copii de tiraj pe un titlu de film).

Pentru marile studiouri începe să devină o treabă de rutină în a-şi calcula câte unități trebuie să vândă cu amănuntul (en detail), pentru a-şi putea justifica aşa zisa vânzare directă.

Un jucător ce a avut un rol important în accelerarea și dezvoltarea pieței de vânzare directă a casetelor video, a fost compania Disney prin divizia sa video, Buena Vista Home Entertainment, care în perioada 1989 – 1999 a revigorat piața de film animat pentru copii, reușind în 1995, un record greu de egalat, acela de a vinde 30 milioane de casete video la filmul *Regele Leu (Lion King)*.

După această perioadă de creștere și maturizare a pieței video, în America, devine un fapt obișnuit ca un film de succes să fie vândut intr-un număr de 20 de milioane de unități, pe piața de home video.

1.4.5. Apariția și trecerea la DVD

Piața de video nu a fost altceva decât un aflux de numerar, ca o mană cerească pentru studiouri și pentru producătorii de filme.

După creșterea inițială a închirierilor video și a acceptării de către consumatori a sistemului de vânzare directă, modelul de piață se dezvoltă în continuare.

Faza următoare a fost dezvoltarea video discului (DVD=Digital Versatile Disc).

O dată cu dezvoltarea tehnologiilor apare posibilitatea de a se realiza un salt în calitatea video, asemănător cu cel ce a avut loc în industria înregistrărilor muzicale ce a permis trecerea de la casetele muzicale la compact discurile musicale (CD).

CD-urile au înlocuit rapid casetele muzicale, o dată cu inventarea de către firma Philips a tehnologiei de codare digitală, dar încrederea pieței și motorul de acceptare rapidă a noi tehnologii a fost susținută de:

1. faptul că CD-ul era indestructibil (față de casetă a cărei bandă putea fi ușor deteriorată ducând la inutilizarea casetei);
2. faptul că sunetul avea o calitate superioară celui redat de pe casetă video;
3. faptul că CD-ul era mai mic și mai ușor de manevrat decât o casetă video;

Diferite consorții din domeniul producerii de filme, precum și marile studiouri producătoare de film, încep să se asocieze cu diverși producători de echipamente electronice în vederea introducerii tehnologiei DVD, care în concepția lor va putea oferi același salt calitativ înregistrat în cazul trecerii de la caseta audio la CD-ul audio.

La fel ca în situația de început al apariției formatelor video Betamax și VHS, începe o bătălie aprigă și în cazul DVD-urilor.

Astfel producătorul japonez de componente electronice Matsushita ce a fost pionierul formatului VHS și a achiziționat pentru o scurtă perioadă studiourile Universal a încercat să impună un standard, în timp ce producătorul Toshiba împreună cu Warners au încercat să impună un altul.

Avându-se în vedere prima bătalie pentru formate, din cazul video casetelor și efectele acesteia, principalii jucători de pe piața de video au ajuns la

un consens prin adoptarea unui format al tehnologiei de compresie, denumit MPEG (The Moving Pictures Experts Group.), pentru codarea filmelor.

La spectacolele dedicate cumpărătorilor de echipamente electronice, ce aveau loc pe la mijlocul anilor 1990, spectatorii care se uitau la demonstrații cu DVD-uri, puteau intuitiv să surprindă lipsa calității.

Filmele pe DVD erau fără îndoială mai bune și, puteau fără îndoială să ofere același tip de actualizări auxiliare pe care le ofereau clienților și filmele pe CD.

Banda de la casetele video, de multe ori se bloca în aparate, iar DVD-urile eliminau acest inconvenient și erau marcate de o aură de permanență și tehnologie de ultimă oră (nimeni nu aducea în discuție, însă, zgârieturile de pe discuri).

Un alt element prietenos era eliminarea necesității de a derula banda.

Derularea benzii la sfârșitul unui film era o bătaie de cap, iar unele magazine de închirieri filme chiar taxau penalități dacă clientul nu derula banda casetei la început.

În cazul DVD-urilor era nevoie doar de o apăsare de buton –nu derulare, nu bătăi de cap.

Pe cât de caraghios ar părea, studiile de piață intreprinse pe acest subiect găseau că eliminarea inconvenientului cu derularea benzii era una din cele mai importante beneficii ale DVD-urilor, care era, statistic, la egalitate cu calitatea îmbunătățită a imaginii.

O captare mai bună nu asigură și vandabilitatea produsului, iar în cazul adoptării DVD-urilor, aceasta a fost îngreunată de reticența studiourilor în legătură cu piața și proprietățile de vânzare în noul format.

Virtual, toate marile studiouri recunoșteau beneficiile DVD-urilor, dar preocupările legate de piraterie și de importurile paralele erau bariere suficient de mari pentru ca acest proces să se desfășoare încet.

Următoarea matrice a raportului cost/beneficii a fost valabilă la timpul respectiv:

Costuri/ Negative:

- Cheltuieli pentru a încuraja adopția sistemului de către consumatori;
- Nevoia de a adminstra investiția în duplicate (copii ale filmelor în video și DVD);
- Pirateria: DVD-urile au potențialul de a putea fi replicate întocmai de către consumatori;
- Importurile paralele;

Beneficii:

- Calitate îmbunătățită și durabilitate;
- Caracteristici favorabile, prietenoase (ex. nu necesită întoarcerea, ca la banda casetei video);

- Nevoi mai mici de ambalare;
- Costuri de prelucrare mai mici şi de aici posibilitatea de a avea profituri ridicate;
- Creşterea cifrei de afaceri prin vânzarea sub formă de librărie sau catalog utilizând noul format;

În ciuda câştigurilor aparente, natura inerentă a DVD-urilor ca si copii digitale perfecte a creat o anxietate semnificativă la studiouri.

Proprietatea intelectuală este legătura vitală a sistemului şi în vreme ce pirateria video a fost întotdeauna o preocupare cheie, această grijă s-a amplificat în cazul copiilor digitale.

Dacă numai o persoană era capabilă să facă copii ale unui DVD, atunci în teorie, un pirat avea acces la un *master copy digital* şi putea, astfel, să distribuie copii perfecte pe piaţă. Acest lucru avea potenţialul de a submina piaţa francizelor, a noilor lansări de filme şi a întregilor librării de studio.

Riscul era pur şi simplu prea mare şi până în momentul în care se găsea o metodă de securitate care să fie implementată, majoritatea studiourilor au amânat lansarea pe DVD a unor noi titluri de film.

Pe lângă aceste probleme era şi o îngrijorare ridicată, legată de importurile paralele.

În vreme ce era ceva obişnuit pentru un film să fie distribuit în săli de cinema, simultan în întreaga lume, acest lucru a fost rar spre inexistent în mijlocul anilor 1990, când DVD-urile au fost introduse pentru prima oară pe piaţă.

Importul paralel înseamnă să cumperi bunuri într-un teritoriu şi să le distribui într-un altul, de exemplu, dacă un film ar fi lansat în Europa sau Asia, de Crăciun, în acelaşi timp DVD-ul cu acelaşi titlu va apărea în SUA.

Nimic nu împiedica un vânzător cu amănuntul să cumpere mari cantităţi de DVD-uri din America şi să le vândă pe piaţă în ţări unde filmul a fost abia lansat, sau mai rău, să le pună spre vânzare chiar înainte de lansarea oficială.

Ce s-ar întâmpla dacă consumatorii ar putea să vizioneze (sau, mai rău, chiar să obţină) o copie perfectă a filmului înainte ca acesta să ruleze în cinematografele din teritoriul respectiv?

Potenţialul importurilor paralele a existat întotdeauna, dar, ca şi pirateria, calitatea copiilor digitale sporea temerile oamenilor.

O strategie cheie pentru a combate această practică şi a permite introducerea graniţelor pentru DVD-uri era implementarea înregistrărilor regionale.

Acest proces era conceput de studiourile unde dispozitivele DVD şi softul folosit de acestea nu ar funcţiona decât cu graniţe teritoriale.

De exemplu, un cip va fi plasat în dispozitivul de citit DVD-uri spunând că era un player ”European” codat şi că acest player va rula doar un disc codat ca fiind ”European”, şi, dacă ai pune un disc din SUA (codat ca atare), acesta nu va recunoaşte codurile, iar discul nu va fi rulat.

Studiourile au primit acceptul de la companiile producătoare de echipamente electronice (probabil ajutate de relația Matsushita și patronii de la Sony și Universal) și toate părțile au fost de acord asupra unei hărți de influență globală.

Interesant este faptul că înregistrarea la nivel regional este înrudită cu o formă de management a drepturilor bazate pe hardware-uri digitale (DRM=digital risk management) și a fost insituită pentru a restricționa unde și când un consumator ar putea să își facă o copie.

În mod conceptual, sistemele DRM au același tip de restricții, dar mai apoi deschid o panoplie de opțiuni care merg până acolo, de câte ori un produs poate fi rulat pe un anumit tip de dispozitiv (sau la nivel global).

Rezultatul net al acestor temeri privind pirateria și potențialul subminării ferestrelor de lansare atent orchestrate, era acela că multe studiouri nu lansau titluri pe DVD-uri.

Acele studiouri care intrau pe piață abuzau de titluri de catalog mai vechi unde era clar că nu exista un risc de lansare în cinema-uri.

Sună familiar și azi ? Iarăși, istoria se repetă și adoptarea de descărcări (download-uri) a fost încetinită de temeri de piraterie a unei copii digitale perfecte (la fel ca și în cazul introduceri pe piață a DVD-urilor) și lansarea de titluri mai vechi, pentru a minimiza aceste riscuri.

O excepție de la această reticență de a elibera o gamă largă de titluri pe DVD au fost cei de la Warner Bros. Președintele de la Warner Home Video, Warren Lieberfarb, a fost printre cei mai timpurii susținători ai tehnologiei DVD.

Studioul Warner a investit într-o facilitate de a replica DVDuri, fiind convins că DVD-urile erau o tehnologie atât de superioară încât era inevitabil ca și consumatorii să adopte platforma (fără a menționa beneficiul de a deține câteva patente înrudite).

Pentru pionieratul în această tehnologie și promovarea introducerii împotriva curentului negativist, Warren Lieberfarb a fost numit "părintele DVD-ului".

Chiar și într-o industrie extrem de competitivă, oamenii recunosc poziția de lider a companiei Warner ca fiind catalizatorul ce a dus de la trecerea din formatul pe casetă video, la DVD.

Majoritatea oamenilor uită sau sunt în necunoștință de cauză când este vorba de riscurile semnificative de protecție și de managementul drepturilor de proprietate intelectuală, vitală de la început care au încetinit și aproape au împiedicat introducerea DVD-urilor.

1.4.6. Influența calculatoarelor

Un factor semnificativ în accelerarea penetrării pe piață a DVDurilor, a fost pasul de trecere de la playerele electronice ale consumatorilor, la calculatoare.

DVD-urile au o creștere exponențială a capacității de stocare față de floppy disk, și de CD-uri. (în mod curent un DVD standard ce conține un film de 2 ore plus materiale auxiliare cu valoare adăugată are, în medie, cam 9 GB, în vreme ce Blue Ray se mândrește cu o creștere de până la 50 GB).

Cum driverele de DVD-uri au înlocuit treptat alte medii de stocare pe calculator, nu era decât o problemă de timp până când convergența să aibă loc.

Cu un soft mediu, comun, consumatorii puteau să stocheze date, să descarce (downloadeze) poze, muzică și să se uite la filme, toate cu ajutorul DVD-urilor.

Mai târziu apariția și dezvoltarea laptopurilor a făcut posibilă dezvoltarea în continuare a DVD-ului, acum era foarte ușor să iei un DVD și să-l vezi în avion sau în orice altă locație neconvențională utilizând un laptop.

O dată ce a devenit clar pentru toată lumea că DVD-ul era mediul de stocare al viitorului și că el va înlocui casetele VHS, următorul obstacol ce a trebuit trecut a fost acela al ușurinței de a înregistra filmele pe el.

Din același motiv pentru care au încetinit intrarea pe piață a DVD-ului, pirateria și frica pierderilor economice datorită ușurinței de a se realize copii digitale, au dus la amânarea intrării pe piață a DVD-ului inscripționabil.

Pentru a răspunde acestor temeri la început marile studiouri și producătorii de echipamente electronice au lansat pe piață numai aparate care redau DVD-ul (așa numitele playere), care nu și înregistrau.

Cu toate acestea, în ciuda măsurilor protecționiste, la presiunea cererilor de aparate ce puteau și înregistra DVD-uri, producătorii de calculatoare au dezvoltat drivere de înregistrare a DVD-urilor pe calculator.

Memoria și capacitatea de stocare este preocuparea principală în industria de calculatoare, iar producătorii de calculatoare erau mai degrabă înclinați să încurajeze stocarea de date decât să o impiedice.

Apar acum și noi softuri de protejare la copiere a noilor DVD în așa fel încât acesta nu mai putea fi copiat pe un calculator.

Ramâne însă principală temerea aceea legată de Internet, unde doar viteza mica de descărcare a filmelor mai era un impediment (aceasta dura ore, la început), însă o dată cu dezvoltarea tehnologiei și apariția sitemului de partajare a fișierelor reapare teama de piraterie.

Însă sistemele digitale de management al drepturilor, se pare că au progresat destul de repede pentru a tempera această frică.

1.4.7. Noua generație de DVD: Blu-ray versus HD-DVD

În anul 2006, sunt lansate pe piață două noi sisteme DVD de inaltă definiție (High Definition), de către cei doi rivali japonezi, respectiv DVD-ul Blu-ray produs de către firma Sony și HD-DVD-ul produs de firma Toshiba, ambele oferind o imagine de înaltă definiție (1080) și o remacabilă capacitate de stocare 25-50 GB.

Toate marile studiouri producătoare de film, s-au aliniat uneia sau alteia din cele două noi sisteme, ambii producători reuşind vă vândă la sfârşitul anului 2007 în jur de 1 milion de unităţi.

La începutul anului 2008, bătălia este câştigată de sistemul DVD Blu-ray, o dată cu anunţarea de către compania Warner Bros, a preferinţei pentru DVD Blu-ray şi a anunţului public făcut de marele lanţ de magazine din America, Wal-Mart, că renunţă la stocurile de HD-DVD şi de playere HD-DVD.

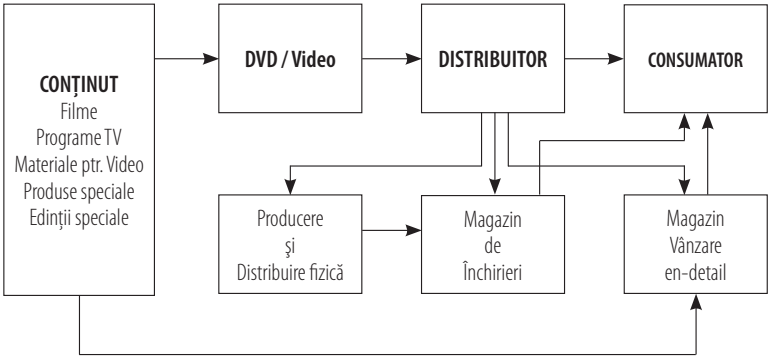
În cele din urmă viitorul DVD-ului Blu-ray este legat şi de interactivitatea sa cu Internetul, el fiind proiectat să asigure mai repede un spaţiu de lucru în interiorul lumii virtuale a Internetului, decât să concureze cu el.

Aşa numitul DVD Blu-ray, prezintă o caracteristică interactivă, care îi permite utilizatorului să vizioneze simultan un film împreună cu regizorul acestuia sau să asculte, sau să vadă diverse comentarii sau să discute pe chat, în timp ce filmul rulează.

1.4.8. Maturizarea pieţei DVD-ului şi creşterea complexităţii pieţei cu amănuntul (en detail)

Lanţul de distribuţie al DVD-urilor video, fiind strâns legată de consumarea fizică a produselor, este de departe mai complicat decât un lanţ de licenţiere şi de livrare a filmelor sau programelor de televiziune, către sălile de cinema sau reţelele de televiziune.

Fig. 1.2. SCHEMA COMPLEXĂ A UNUI LANŢ VIDEO



(Sursa: Ulin Jeffrey)

Figura de mai sus prezintă componentele cheie privind asimilarea unei mari varietăţi de conţinut într-un produs distribuit în mai multe tipuri de formate (închiriere sau vânzare) şi lansat pe piaţă, pentru clientul consumator.

La sfârşitul anului 1990 era limpede că DVD-ul era formatul viitorului şi în anii următori gradul de penetrare pe piaţă a explodat, crescând de la 10% cota de piaţă în 1990 la 80% la sfârşitul anului 2006, întrecând astfel penetrarea VCR-urilor (video casete recorder).

În anul 2003 veniturile realizate de închirierea DVD-urilor depăşeşte pe cele realizate de VHS, iar în anul 2005 numărul casetelor VHS faţă de DVD-uri, la principalele filme lansate devine neglijabil, astfel din 2005 unele filme mari precum, *Războiul Stelelor : Răzbunarea lui Sit,* au început să fie lansate pentru *home video*, numai pe DVD-uri, nu şi pe casete VHS.

O dată cu creşterea numărului de DVD-uri de pe piaţă, balanţa între închirieri şi vânzările directe începe să se încline dramatic în favoarea celor din urmă.

Durabilitatea mai mare a DVD-urilor şi calitatea lor ridicată a făcut din ele un cadou perfect, pentru orice ocazie.

Astfel studiourile Disney încep să vândă un număr imens de DVD-uri cu filme pentru copii, fiind urmate apoi de toate studiourile, ajungându-se astfel la vanzări de milioane de DVD-uri per titlu de film.

Conform diverselor statistici americane vârful maxim al vânzărilor de DVD-urilor se atinge în perioada 2004-2006, iar începând cu sfârşitul anului 2005 piaţa de DVD-uri începe să dea semne de declin atât în ceea ce priveşte numărul de titluri de film cât şi per ansamblul numărului de DVD-uri lansate.

Un factor ce a influenţat procesul de maturizare a pieţei, a fost comprimarea ciclului de vânzare, ce a fost accentuată de abundenţa de produse secundare ce au apărut şi care încercau să profite de pe urma DVD-ului.

Concurenţa pentru spaţiul de depozitare s-a accentuat o dată cu apariţia noilor cataloage cu programe de televiziune şi cele făcute special pentru filmele pe DVD, spaţiu de expunere, la raft, a început să devină un factor determinant, iar ciclurile de viaţă a filmelor de succes, au început să se comprime.

Într-un anumit sens, ciclul de vânzare cu amănuntul a DVD-ului a început să-l imite pe cel al veniturilor realizate in sala de cinema (box-office), realizând venituri ce puteau fi anticipate anual şi majoritatea veniturilor din video realizate de filme încep să se realizeze în primele două săptămâni de lansarea lor pe piata video.

Dincolo de creşterea pieţei de masă, reprezentată de desfacerea cu amănuntul, piaţa video a beneficiat şi de vânzările realizate electronic, de vânzători precum, *Amazon.com*, ce oferă stocarea de DVD-uri noi şi pun la dispoziţie un catalog cu DVD-urile avute în stoc.

Creşterea de cumpărături on-line a fost un boom pentru video, DVD-uri au fost ca o completare naturala a vânzărilor de carte realizate de *Amazon,* care s-a maturizat şi a devenit un client cheie pentru distribuitori video.

Având în vedere importanţa veniturilor realizate de DVD-uri, lansarea acestora pe piaţă a început să pună presiune asupra ferestrei/decalajului de

lansare, lucru sintetizat de revista, *Business Week,* în anul 2008, astfel :

"*Pentru a obține acest DVD de aur, Hollywood-ul a pus la dispoziția telespectatorilor TV, filmele sale utilizând un sistem atent structurat de "ferestre/decalaj"". Comercianții cu amănuntul de DVD-uri așteptau 6 luni de la premiera în sălile de cinema. Televiziunile prin cablu și prin satelit, video la cerere (VOD), primeau filmul după 90 de zile după care, HBO și alte servicii de televiziune cu plată îl primeau la 6 luni de la VOD. Dar ferestrele / decalajele de lansare au început lent să se micșoreze, studiourile trimit acum DVD-urile pe piață mai devreme - în medie, la 137 de zile (față de 200 de zile în 1998)…* ".

Fereastra / decalajul de protecție este atât de importantă pentru lansarea în sala de cinema deoarece lanțurile de cinematografe exercită o mare presiune și chiar în cazuri extreme pot boicota studiourile care testează micșorarea ferestrei/decalajului prin lansarea DVD-urilor prea aproape de data de lansare a filmului în sălile de cinema.

Asociatia Națională a Proprietarilor de Săli de Cinematograf din America (National Association of Theater Owners), merge mai departe, ea urmărind fereastra/decalajul, studio cu studio, în privința, datei de lansare în sălile de cinema și a datei "anunțate" de lansare pe DVD a fiecărui film produs de acestea.

Tabel nr. 1.9.
Ferestrele/decalajele medii de lansare video

Anul	Fereastra/decalajul de lansare video
1998	5 luni și 22 zile
1999	5 luni și 18 zile
2000	5 luni și 16 zile
2001	5 luni și 12 zile
2002	5 luni și 8 zile
2003	4 luni și 27 zile
2004	4 luni și 20 zile
2005	4 luni și 18 zile
2006	4 luni și 11 zile
2007	4 luni și 19 zile
2008	4 luni și 10 zile

(Sursa: National Association of Theatre Owners - 12/10/2008)

Mike Dunn, președinte al Twentieth Century Fox Home Entertainment, afirma: "*Fereastra/decalajul rămâne critică pentru furnizarea eficientă a conținutului de pe o gamă crescătoare de platforme și dispozitive pentru consumator. Aceasta presupune afaceri noi, cum ar fi video la cerere (VOD) online și prin cablu care prezintă conținutul cu mai multe opțiuni și un conținut de mare valoare, la scurt timp după fereastra/decalajul de sala de*

cinema. Dar valoarea canalelor de livrare online, în timp ce crește în mod semnificativ în termeni de procente, rămâne o parte destul de mica din piata de divertisment general și vor mai trece suficient de mulți ani înainte ca, spectatorii consumatori ce utilizează canalele online, ca mijloacele lor primare de accesare a conținutului de studio, să înlocuiască mediul fizic. Blu-ray reprezintă cel mai simplu mod pentru consumatori de a accesa un conținut cu definiție ridicată, dar canale online pot fi folosite pentru a suplimenta fizic media, permițând consumatorilor să sporească experiența lor video, utilizând streamingul online sau descărcarea electronică".

1.4.9. Viitorul video-ului.

Tehnologia este în continuă mișcare și ținând cont de cât de repede a apărut DVD-ul, este posibil să ne imaginăm că acesta o să devină o cale de dispariție a video-ului, astfel, iPod-ul și alte dispozitive digitale de stocare, au demonstrat modul în care DVD-urile ar putea fi înlocuite cu harduri capabile de a deține fișiere mari, digitale.

Un iPod poate deține biblioteca de CD-uri cu muzica ta de colectie, colectia ta de o viată cu fotografii și chiar viitoarea ta colecție de DVD-uri.

Toate aceste opțiuni vor face ca lumea DVD-urilor să devină o chestiune de speculatie.

O forță importantă ce va încerca să încetinească trecerea la alte medii de stocare în afara DVD-urilor, o reprezintă presiunea exercitată de lanțurile marilor magazine de vânzare cu amănuntul, care vor face tot ce este posibil în încercarea de a contracara închiderea unei linii de produse de miliarde de dolari.

Louis Feola, presedintele diviziei video a companiei Paramount, fost presedinte la Universal Home Entertainment, este de părere că în viitorul apropiat cele două sisteme reprezentate de DVD, Blu-ray DVD și Internetul cu livrarea digitală vor co-exista.

1.4.10. Impactul activității online

Activitatea online

O întreagă nouă categorie de «distribuție video» a apărut sub forma încărcărilor de pe Internet a cumpărăturilor prin intermediul iPod-urilor, sau alte tipuri de sisteme, numite acum «vânzări electronice».

Vânzătorii on line, precum *Amazon* au dezvoltat o cotă de piață specifică și au experimentat o nouă construcție, ce constă în cumpărarea conținutului și menținerea lui într-o locație digitală închisă.

Aceștia au pus deasemenea presiune pe prețurile de desfacere cu amănuntul din magazinele de profil (datorită costului scăzut) și au reușit să îmbunătățească predictibilitatea datelor de lansare prin utilizarea pre-comenzilor online.

Video-ul la cerere (VOD) a reușit să amenințe existența desfacerii cu

amănuntul, sector care a reprezentat o dată inima afacerii video.

Serviciile hibride, precum Netfix în Statele Unite, care combină comanda online cu vechea metodă de livrare prin poștă a adaptat și introdus livrarea direct acasă a video-lui la comandă (VOD), convertind astfel o mare parte a afacerii de închirieri video într-o formă de VOD.

În plus magazinele online dispun de un larg catalog de titluri de filme, nefiind limitate de spațiile de stocare cum este cazul în magazinele tradiționale.

Aplicațiile online permit interactivitate, cum este cazul Blu-ray-ului, care poate prezenta o versiune «live» interactivă, în care poți viziona un film împreună cu regizorul filmului, care simultan îl și comentează.

Îngrijorarea privind pirateria, prin accesarea fișierelor online cu filme este similară cu cea din sala de cinematograf, conducând către o apropiere a datelor de lansare și la o comprimare a ciclului de vânzări video.

1.5 ANALIZA PIEȚEI DE FILM DIN ROMÂNIA

1.5.1. Distribuirea filmelor

Distribuția de filme pe piața românească este la această data realizată preponderent de companii private de distribuție, fie că este vorba de filme românești sau străine.

Analizând evoluția numărului de filme noi lansate in premieră, comparativ cu numărul total de filme aflate anual în exploatare pe piața din România, constatăm că deși numărul premierelor a avut un trend ascendent, de la 102 titluri în anul 2000, la 211 în 2009, numărul total de filme distribuite a cunoscut un trend descendent, de la 485 de titluri în 2001, la 359 în 2006, lucru explicat de reducerea numărului de săli aflate în exploatare în orașele medii și mici și comasarea numărului de ecrane în noile mall-uri apărute în orașele mari.

După anul 2006 se constată o ușoară creștere a numărului de filme aflate în exploatare, pe ecranele din România, pe fondul creșterii numărului de ecrane odată cu apariția de noi mall-uri și în orașele resedință de județ, Cluj, Timișoara, Iași, Brașov, Constanța, Bacău, Brăila, Arad, Pitești, etc.

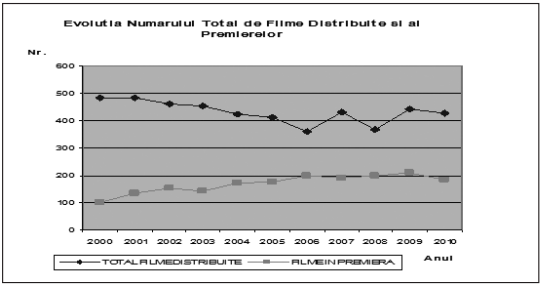


Fig. nr. 1.3. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

Dacă vom analiza structura premierelor lansate pe piața românească, în perioada 2000-2010, vom constata că cea mai mare pondere o ocupă premierele filmelor americane, în medie 66%, urmată la mare distanță de premierele filmelor europene cu o medie de 24%, pe locul trei situându-se premierele filmelor românești, cu o pondere medie de 7%, pe an.

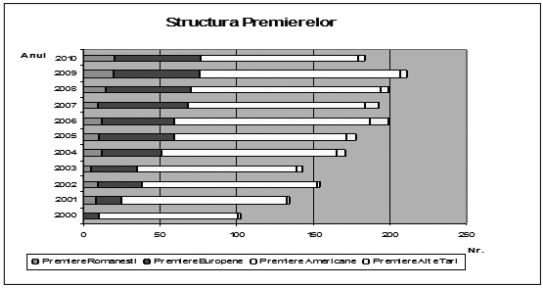


Fig. nr. 1.4. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

Paradoxal, deși numărul de premiere cu filme americane a cunoscut un trend ascendent, nu același lucru îl putem spune despre numărul total de filme americane aflate anual în exploatare, pe ecrane, dacă maximul de 282 titluri, era atins în anul 2003, în anul 2010 se ajunge la 189 de filme americane aflate pe ecrane.

Același trend descendent l-a cunoscut până în anul 2007 și numărul total de filme românești aflate în exploatare, ajungându-se la un minim istoric de 29 de filme românești, din care 9 au fost premiere.

După 2007, se constată o ușoară creștere a numărului total de filme românești aflate pe ecrane, acest lucru datorându-se și efectelor finanțărilor din anii anteriori, precum și apariției noului val de tineri creatori, ce încep să se facă remarcați pe piața internațională de film, în cadrul târgurilor și festivalurilor de specialitate.

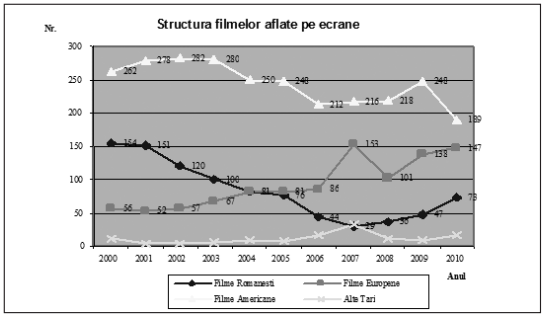


Fig. nr. 1.5. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

1.5.2. Exploatarea filmelor

Exploatarea filmului în sala de cinematograf, a fost ani de zile, după 1989, realizată preponderent prin rețeaua de săli de stat, administrate de regia autonomă de distribuție și exploatare a filmelor "Româniafilm".

Lipsa fondurilor de investiții necesare, inexistența unui viziuni și/sau strategii privind dezvoltarea viitoare a rețelei de săli, în concordanță cu tendințele europene și mondiale, au făcut ca numărul acestora să scadă de la an la an, ajungându-se în situația unică în Europa, ca în orașe importante, din România, să nu mai existe nici o sală de cinematograf, în funcțiune, acestea fiind fie închise fie transformate în spații cu alte destinații.

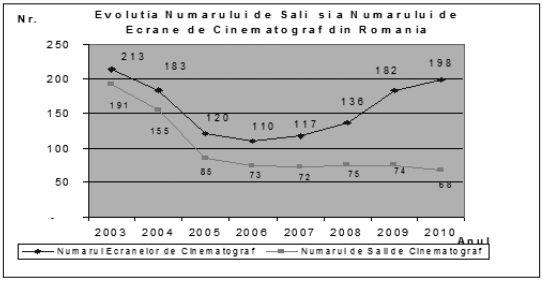


Fig. nr. 1.6. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

Pe fondul de deteriorare și reducere dramatică al numărului de săli de cinema aflate în funcțiune, începe după anul 2006 să se facă simțită prezența investitorilor particulari, prin ridicarea de noi complexe cinematografice, multiplex-uri, în mall-uri, astfel încât numărul de ecrane active începe să crească, deși numărul de locații (săli de cinema) continuă să scadă, prin inchiderea unor săli din rețeaua de stat, sau schimbarea destinației acestora.

O dată cu intrarea în Uniunea Europeană, în 2007, începe și boom-ul construcțiilor de noi complexe cinematografice în România, mai întâi în București apoi în principalele mari orașe, culminând cu deschiderea în anul 2009 a celui mai mare complex, AFI Palace Cotroceni (operat de compania Cinema City) , având în dotare 20 de săli de diferite capacități și primul Imax din țară.

Astfel la sfârșitul anului 2010, România avea în funcțiune un număr de 20 complexe cinematografice, din care 2 intrând în categoria megaplexurilor, iar 11 dintre acestea având între 6 și 14 săli de spectacole, de diferite capacități cuprinse între 30 și 450 de locuri, ceea ce le permite o mare flexibilitate în programarea filmelor. (fig. nr. 1.7.)

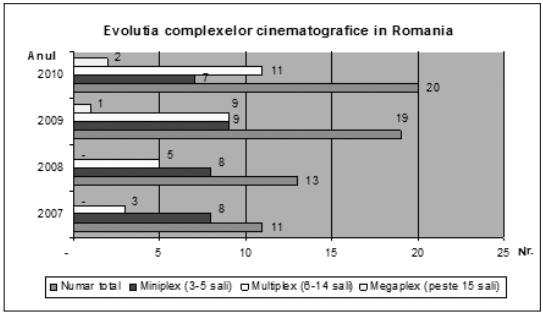


Fig. nr. 1.7. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

Dacă dezvoltarea construcțiillor de multiplexuri a început mai întâi în București, culminând cu cele 2 megaplexuri, în ultimii 2 ani a început orientarea investitorilor și către orașele din provincie, cu un număr de peste 200.000 de locuitori și se pare că acesta va fi trendul pentru următorii ani, deși în capitală vor mai apare încă două noi multiplex-uri, în următorii doi ani.

Analizând evoluția numărului de spectatori ce au vizionat un film, la sala de cinema, în perioada 2000-2010, comparativ cu evoluția prețului biletului de cinema, se constată că deși prețul biletului a crescut an de an, curba intrărilor la cinema are aceeași alură cu cea a numărului de ecrane (fig. nr. 1.8.), înregistrându-se un minim în anul 2006, la fel ca în cazul numărului de ecrane.

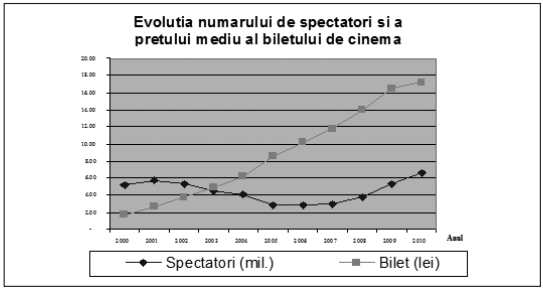


Fig. nr. 1.8. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

După anul 2006, o dată cu avântul construcțiilor de noi mall-uri, numărul de spectatori începe să crească, o dată cu imbunătățirea confortului oferit, în noile săli, ajungându-se ca în 2011 să se obțină cel mai mare număr de intrări la spectacolele de cinema după 1989, peste 7,15 milioane de spectatori (fig. nr. 1.9.).

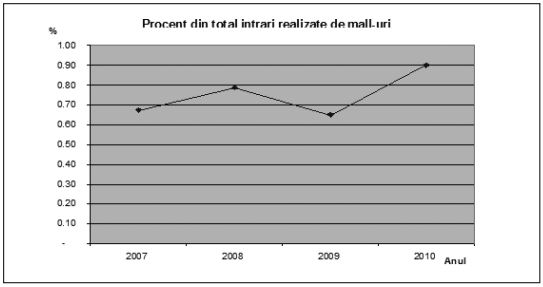


Fig. nr. 1.9. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

Este interesant de remarcat faptul că pe măsură ce noile mall-uri au apărut în România, acestea au acaparat rapid din cota de piață a sălilor tradiționale (mono-ecran), ajungând ca în 2010 ele să realizeze 90% din totalul intrărilor anuale.

Comparativ cu evoluția numărului de spectatori în Uniunea Europeană, pe perioada 2005-2009, România se plasează pe un trend ascendent mai pronunțat de creștere, lucru explicabil prin creșterea mai accentuată de noi locații, în noile mall-uri construite, a numărului de ecrane și a creșterii numărului de spectacole cinematografice oferite. (fig. nr. 1.10.)

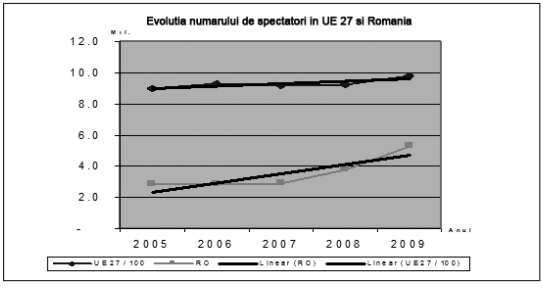


Fig. nr. 1.10. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei+Focus 2010)

Oferta relativ mare de filme americane de pe piața românească, susținută și de o campanie de marketing atât națională, dar mai ales internaționlă, a făcut ca în perioada 2000 – 2010, ponderea numărului de spectatori la aceste filme din totalul realizat să se situeze între 80% (in 2002) și 92% (în 2000), media fiind de 87%.

Graficul de mai jos ne arată foarte clar dominația pieței românești de către filmele americane, concretizată în numărul de spectatori realizați în sălile de cinema din România, pe parcursul celor 11 ani analizați. (fig. nr. 1.11.)

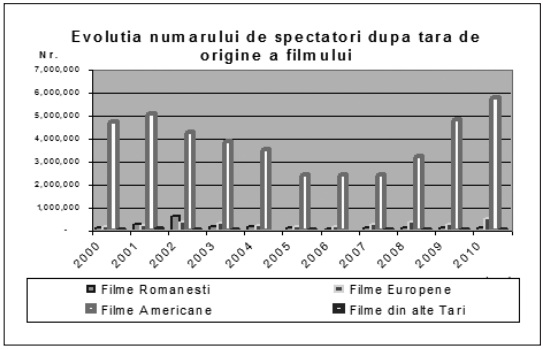


Fig. nr. 1.11. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

1.5.3. Piața video

Piața video din România nu este o piață dezvoltată, ea este axată în special pe desfacerea produselor video din exterior și mai puțin a celor produse în țară.

Dacă la început piața de video s-a dezvoltat utilizând casetele VHS, acum acestea au fost înlocuite în totalitate de noile suporturi magnetice reprezentate de CD-uri, DVD-uri și mai nou DVD-ul Blue Ray și hard discurile portabile.

Analizând evoluția firmelor din domeniul video, fie că este vorba de firme de comercializare cu amănuntul a filmelor video sau de firmele de închiriere a acestora, vom constata că deși per ansamblu numărul acestora a crescut de la an la an (fig. nr. 1.12),

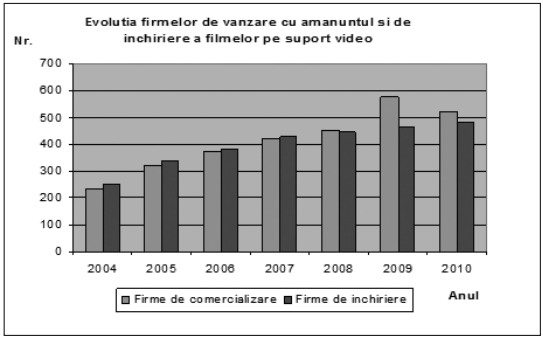


Fig. nr. 1.12. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

tendința de apariție de noi jucători pe acest gen de piață este în scădere (fig. nr. 1.13)

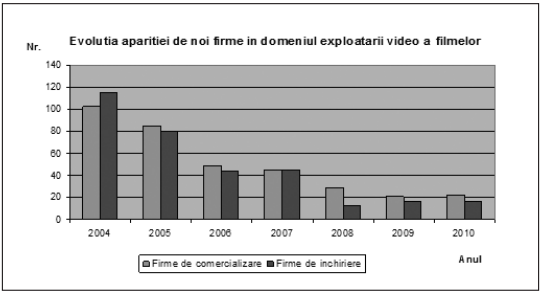


Fig. nr. 1.13. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

Avantajul pieței de exploatare video a filmelor, constă în aceea că suportul video pe care se află înregistrat filmul, ocupă un spațiu redus poate fi cu ușurință transportat dintr-un loc în altul și poate fi vândut, atât la sala de spectacol, cât și în magazine specializate sau poate fi utilizat ca mijloc suplimentar de creștere a vânzărilor altor produse media precum ziarele, revistele și magazinele săptămânale sau lunare.

Această simbioză, în sprijinul vânzărilor, dintre filmul pe suport video și diversele alte tipuri de produse media a început să se facă simțită și pe piața românească în ultimii ani, lucru ce explică oarecum și creșterea subtanțială a tirajelor (copiilor) la filmele exploatate pe video, ce a culminat cu un maxim în anul 2008, când au fost realizate peste 12 mii de copii de film pe suport video. (fig. nr. 1.14.)

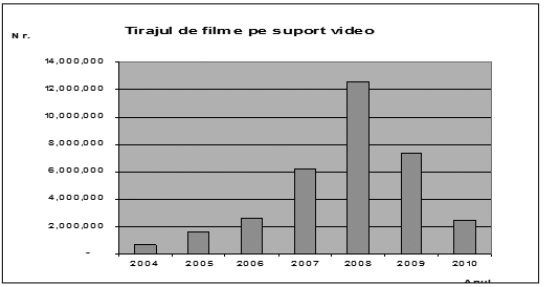


Fig. nr. 1.14. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

După anul 2008, constatăm că are loc o scădere dramatică a tirajelor de filme pe suport video, deși numărul de filme aflate pe piață a continuat să crească, lucru explicabil prin faptul că o serie de publicații ce utilizau tiraje de ordinul zecilor de mii de DVD-uri, la un titlu de film pentru creșterea și promovarea vânzărilor lor, au trecut pe internet sau și-au sistat activitatea.

Acestă nouă situație apărută pe piața de exploatare video a filmelor din România, a făcut ca numărul premierelor video ale filmelor, să scadă dramatic în 2010, iar viitorul nu arată nici el prea bine, anticipându-se o scădere în continuare atât a tirajelor cât și a numărului de filme de pe piață sau a premierelor. (fig. nr. 1.15.)

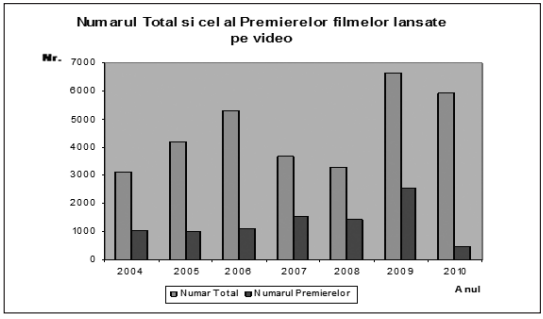


Fig. nr. 1.15. (sursă: Centrul Național al Cinematografiei)

1.6. LUPTA ÎMPOTRIVA PIRATĂRII FILMELOR

Leaderul necontestat al cinematografiei mondiale este cinematografia americană, motorul, promotorul și avangarda acesteia, pe care o domină de zeci de ani.

Una dintre caracteristicile unice ale filmului și industriei de televiziune americane este data de natura sa descentralizată, având mai mult de 115.000 de companii, în toate cele 50 de state, din care peste 80% au mai puțin de zece persoane.

Pentru a promova și apăra filmul american pe piața internațională, șase din cele mai mari studiouri americane de film (Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment Inc, Twentieth Century Fox Film Corporation, NBC Universal, și Warner Bros Entertainment Inc.), s-au unit formând o asociație profesională intitulată M.P.A.A. (**M**otion **P**icture **A**ssociation of **A**merica).

În raportul său anual, din 2010, M.P.A.A. subliniază două dintre prioritățile sale de bază, ce constau în:

1) Creșterea protecției proprietății intelectuale, care alimentează industria americană, prin dezvoltarea în continuare a strategiilor inovatoare și tacticilor pentru a detecta, opri, și descuraja pirateria pe Internet, prin încurajarea cooperării cu furnizorii de servicii de Internet.

2) Intensificarea eforturilor de îmbunătățire a accesului, industriei americane, la piețele străine și prevenirea erodării termenilor actuali de acces, în special cu privire la comerțul electronic.

M.P.A.A. şi membrii săi depind şi apreciază foarte mult cooperarea activă şi energică a guvernului SUA, iar pentru a duce la îndeplinire obiectivul său de a îmbunătăți protecția proprietății intelectuale americane pe pieţele internaţionale, ea beneficiază de ajutorul guvernului american, pentru următoarele priorități:

- atacarea pirateriei prin partajare de fişiere (peer-to-peer) (P2P), a pirateriei prin descarcări video (video streaming) şi a utilizatorilor de site-uri generatoare de conţinut, prin încurajarea guvernelor altor state de a stabili şi a pune în aplicare protecția juridică a drepturilor de autor, care va fi eficientizată în mediul digital modern;

- facilitarea cooperării între deținatori de drepturi ISP (**I**nternet **S**ervices **P**rovider), încurajarea punerii în aplicare a mecanismului de răspuns gradual şi a controalelor tehnologice, după caz;

- asigurarea că normele de protecție a datelor nu împiedică cooperarea semnificativă cu deținătorii drepturilor ISP;

- încurajarea adoptării de măsuri legislative eficiente anti-înregistrare pentru a face înregistrarea ilicită de filme, în cinematografe, care este sursa a 90% din filmele piratate, o infracțiune penală;

- încurajarea adoptării legislației privind discul optic, în țările importante;

- garantarea faptului că noile acorduri comerciale vor conține standarde înalte de protecție a proprietății intelectuale, adecvate pentru mediul digital, că guvernele respectă termenii acordurilor comerciale existente, și că țările se conformeaza acordurilor semnate în cadrul Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (WIPO =World Intellectual Property Organization).

1.6.1 Pirateria pe Internet

M.P.A.A. şi companiile sale membre consideră că cea mai mare prioritate constă în asigurarea atât a instrumentelor juridice cât şi practice, necesare pentru a proteja drepturile de proprietate intelectuală, în era digitală.

Pirateria pe Internet a devenit ameninţarea cu cea mai rapidă creştere din industria de divertisment filmat, în special pe pieţele-cheie, în cazul în care infrastructura de bandă largă se răspândeşte rapid, inclusiv în America de Nord, Europa, Africa de Sud, Coreea de Sud şi Taiwan.

Există, totuşi, o serie de instrumente tehnologice şi abordări politice, care pot şi ar trebui să fie utilizate pentru a stopa pirateria on-line.

Aceste eforturi, includ politici adecvate de răspuns, precum şi tehnologii, cum ar fi Watermarking şi filtrarea, ce necesită cooperarea furnizorilor de servicii de internet şi care s-au dovedit a fi de succes în contexte diferite, din întreaga lume.

M.P.A.A. consideră că Guvernul SUA, are un rol vital în abordarea şi combaterea furtului online, a conţinutului creativ.

Este esențial, în opinia M.P.A.A., ca guvernul Statelor Unite să lucreze cu guvernele străine pentru a stabili o protecție legală adecvată pentru proprietarii de drepturi de autor și să aplice acele legi într-o manieră agresivă și eficientă, inclusiv:

- notificarea în mod corespunzător și emiterea dispozițiilor de eliminare,
- definirea în mod clar a răspunderii furnizorului de servicii Internet (ISP),
- protecția copiilor temporare,
- dreptul de «Punere la dispoziție»,
- dispoziții împotriva încălcării măsurilor tehnologice de protecție.

Aceste protecții sunt elemente esențiale ale unui cadru juridic care să răspundă adecvat la cererile mediului digital.

Ele servesc atât pentru a proteja un important avantaj economic al SUA, cât și să descurajeze activitatea dăunătoare în țările gazdă, inclusiv a evaziunii fiscale, fraudă de consum, și concurența neloială - activități care amenință proprietarii de cinematografe locale, proprietari magazinelor video și posturile de televiziune.

În acest sens, M.P.A.A. sprijină cu fermitate includerea unor dispoziții on-line din Acordul comercial de combatere a contrafacerii, care sunt esențiale pentru creșterea nivelului și a eficienței de aplicare a dreptului de autor, în piețe digitale și on-line.

1.6.2. Pirateria video

Înregistrarea ilicită a unui film in sala de cinematograf - rămâne cea mai prolifică sursă de piraterie a unui film.

Ca urmare a pirateriei video, copii ilegale ale multor filme devin disponibile pe Internet, precum și pe la colțuri de stradă și piețe publice din întreaga lume, în termen de câteva zile de la lansare pe piața americană, în sala de cinema.

Pirații video sunt de multe ori criminali sofisticați care vând înregistrările de bază pentru a fi lansate în grup, pentru ca apoi să urce aceste înregistrari ilicite, pe Internet, cuplând imaginile video cu diferite coloane sonore din țări diferite, subminând cu succes filmul în piețele din întreaga lume.

O înregistrare ilicită a unui film în premieră și apoi răspândirea lui prin intermediul Internetului și la colțuri de stradă poate distruge capacitatea producătorului de a-și recupera investițiile făcute în filmul respectiv.

Spus altfel, pierderile sunt exponențial mai mari decât prețul de vânzare al unui produs sau al unui singur act de piratare sau un singur act de furt, prejudiciul economic afectează ciclul de viață complet al unui film, erodând toate aspectele lanțului de valoare economică și are impact asupra a mii de locuri de muncă care produc și distribuie produsul respectiv.

M.P.A.A. se așteaptă ca inregistrarile video ilegale să continue să crească în afara Statelor Unite din cauza a trei factori:

- natura sa ilicit de profitabilă - de exemplu, un cameraman video prins în SUA, a mărturisit că i-au fost oferiți 2.000 dolari de către o sursă din Asia pentru a înregistra un film care rula încă în salile de cinematograf;

- practicile actuale de marketing se bazează pe reducerea timpului dintre lansarea filmului în SUA și lansarea internațională în sălile de cinema și,

- înregistrarea video ilegală, este acum un delict federal în SUA și în peste două treimi din statele lumii.

Pentru a facilita aplicarea și urmărirea penală a inregistrarilor video ilegale, M.P.A.A. a stabilit ca unul din obiectivele sale strategice adoptarea, în țările cu piețe prioritare a unei legislației anti-înregistrare video eficiente, care includ pedepse cu închisoarea, de preferință, până la un an sau mai mult, pentru prima abatere, și o penalizare mai mare pentru următoarele abateri, ulterioare primei infracțiuni.

Țările cu piețe mari, considerate prioritare pentru industria americană de film, care au nevoie de o legislație de sancționare drastică a pirateriei video, sunt în opinia M.P.A.A.: Australia, China, Indonezia, Mexic, Thailanda, Marea Britanie și Ucraina.

1.6.3. Tratatele internet WIPO (World Intellectual Property Organization)

Noile tehnologii digitale oferă posibilitatea de creştere şi pentru industriile creative pe o scară globală, cu toate acestea, industriile creative pot prospera numai în cazul în care drepturile de proprietate intelectuală sunt respectate.

Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (WIPO), tratatul drepturilor autor (WTC) și tratatul WIPO privind interpretările și fonogramele (WPPI) oferă instrumentele esențiale pentru a asigura protecția drepturilor de autor, a conținutului, în era digitală.

Tratatele impun țărilor semnatare, să asigure o protecție juridică adecvată și căi de atac eficiente împotriva eludării tehnologice, prin utilizarea de măsuri eficiente de protecție care sunt utilizate de către titularii drepturilor de autor, în exercitarea drepturilor lor.

Tratatele impun, de asemenea țărilor, pentru a proteja drepturile de autor gestionarea informațiilor incluse în materiale cu drepturi de autor, atât în format electronic cât și fizic pentru a permite creatorilor, artiștilor interpreți sau executanți și producătorii, pe o bază de tratament națională să controleze folosirea proprietății lor în comerțul electronic, indiferent de mijloacele folosite pentru a face ca aceste produse să devina disponibile.

Aceste tratate asigură creatorilor, artiștilor interpreți sau executanților, producătoriilor și beneficiariilor publici, pe deplin, dezvoltarea noilor mijloace de difuzare a operelor de creație.

Până în prezent, 71 țări au aderat la WTC și 69 de țări au aderat la WPPI.

M.P.A.A. conlucrează activ cu guvernele din întreaga lume pentru a le aduce în conformitate cu termenii acestor importante tratate, care furnizează standarde globale minime de protecție a proprietății intelectuale în mediul digital.

1.6.4. Pirateria pe discuri optice

Multiplicarea pe scară mare, a discurilor optice (OD) piratate, rămâne o problemă serioasă pe plan mondial.

Asia continuă să fie liderul regiunii cu cea mai mare producție de discuri optice piratate, iar state precum China, Pakistan și India, sunt principalii exportatori de filme piratate.

Rusia este, de asemenea, un centru important pentru producția de discuri optice pirat.

M.P.A.A. solicită permanent, guvernului american sprijinul și influența sa, în campania mondială, prin care aceasta s-a angajat să încurajeze guvernele să reglementeze producția de disc optic ca un instrument necesar pentru controlul pirateriei și pentru a depune eforturi intense, operaționale, de punere în aplicare a măsurilor, împotriva facilităților de replicare (copiere) ilegală a filmelor.

În timp ce multiplicarea pe scară largă, în fabrici specializate, deseori controlate de grupuri criminale organizate, rămâne o amenințare majoră, M.P.A.A. a remarcat, de asemenea, apariția operațiunilor de copiere prin inscripționarea laser a discurilor optice, în multe zone și țări din lume.

Aceste laboratoare de inscripționare laser, sunt individual mai mici ca scară și mai locale în planurile lor de afaceri decât problema fabricilor de multiplicare.

Cu toate acestea, numărul mare și coordonarea unor astfel de operațiuni confirmă faptul că elemente ale activității criminale organizate de multe ori sunt încă prezente și în acest domeniu.

Pirateria prin discul optic este de asemenea legat direct cu pirateria pe Internet.

Pirații pot copia filme de lung metraj, fiecare reprezentând o investiție enormă ce se apropie de 100 milioane dolari, atunci când filmele sunt prima dată lansate pe piață, iar prin intermediul rețelelor digitale sunt trimise la instalațiile și/sau echipamentele de producție clandestine, unde sunt multiplicate de milioane de ori și apoi distribuite consumatorilor de pe Internet.

O abordare cuprinzătoare pentru a lupta împotriva pirateriei, presupune abordarea atât a pirateriei de replicare a conținutului digital în formate de mărfuri fizice (casete, CD-uri, DVD-uri), cât și abordarea pirateriei pe Internet.

CAPITOLUL 2.

2.1. MARKETING SPECIFIC ÎN CINEMATOGRAFIE

Nu tot ceea ce se cheamă "marketing" își merită numele. Moda l-a acaparat prea puternic. Un gropar rămâne tot gropar, chiar dacă își spune "antreprenor de pompe funebre"; doar prețul înmormântării crește.

Peter Drucker

2.1.1. De la general la filmul cinematografic

Ce este de fapt marketingul ? Tehnică sau o stare de spirit ? Întrebare legitimă mai ales în cazul produsului film cinematografic.

Teoria generală a marketingului prevede de la « vinde ce ai produs » la « produce numai ce poți vinde ».

Punctul de plecare ar trebui să-l constituie teoria schimbului, din prisma căruia a fost abordat marketingul de la înființare..

Conceptul de marketing, formulat la începutul secolului nostru (pentru prima oară fiind introdus ca termen de către directorul general al firmei General Electric Company în 1952), a cunoscut o dezvoltare rapidă, ce reflectă evoluția economico-socială a acestui veac şi marchează conform specialiştilor, în fapt trecerea *de la societatea de producție la o societate de consum* (Dubois P.L., Jolibert A.).

Dacă analizăm modul în care a fost definit conceptul de marketing putem distinge două categorii de definiții:

- **definiții clasice** (denumite de inițiatori - *narrow definitions*) – cele vechi cu o sferă restrânsă, îngustă, potrivit cărora marketingul se preocupă să dirijeze fluxul de la producător la consumator, orientat spre vânzare, transpus în activitatea practică prin imperativul *"vinde ce ai produs!"*. (Alexander R. S.)

– **definiții moderne** (*broad definition*), de amplă extindere, complexe, care abordează marketingul ca pe un proces economico-social şi care se impune în practică prin imperativul *să produci numai ceea ce se poate vinde.*

Conceptul de marketing care se vehicula în anii 60 a fost definit de unii ca o *stare de spirit a corporației* menită să aducă împreună cu celelalte funcții, profit pe termen lung. (Felton A.P)

Peter Drucker[1] (1954) a evidențiat pentru prima oară rolul consumatorului și situarea în centrul conceptului de marketing a necesității de a satisface cerințele acestuia, profitul fiind atingerea satisfacției de consum.

Această teorie a fost preluată și dezvoltată și de către Philip Kotler, specialist recunoscut în marketing, în lucrarea sa *Managementul marketingului* (2008).

Teoriile moderne reflectă sistematizările conceptuale pe care le-a cunoscut marketingul, accentuând rolul consumatorului, vizând organizarea unei orientări simultane spre consumator și spre profit.

Specialiștii au definit marketingul fie ca "*activitatea umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului și oferirea satisfacțiilor dorite de consumator mult mai eficient decât concurenții*" (Kotler Ph., 1989) sau "*ca o însumare a satisfacerii cererii cu obținerea de profit*" (Denner A.), fie subliniindu-se latura comportamentală abordată de psihologie și sociologie (Buell.V.P.).

Teoria modernă de marketing poartă amprenta școlilor de *business* americane, unde marketingul este privit conform definiției dată de Asociația Americană de Marketing (A.M.A.) "*ca un complex ce include planificarea și execuția, concepția, stabilirea prețului, promovarea și distribuirea ideilor, bunurilor și serviciilor, în vederea realizării schimbului pentru îndeplinirea misiunii organizațiilor sau îndeplinirea dorințelor persoanelor implicate*"(Hart N.).

Plecând de la această proprie definiție, A.M.A. a lansat.o nouă definire a marketingului în cadrul unei Conferințe din 2004: conform căreia "*marketingul este o funcție a organizației constând dintr-un set de procese care au ca scop crearea, comunicarea și livrarea valorii către consumatori, urmând să managerieze relația cu ei astfel încât să fie în beneficiul organizației și al acționarilor acesteia*".

În 2007 A.M.A. revizuiește din nou conținutul definiției, aducând precizarea că "*marketingul reprezintă activitatea, instituțiile și setul de practici pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte, care au valoare pentru consumatori, clienți și societate în ansamblu*".

Deși sunt sofisticate, ceea ce lipsește atât din definițiile anterioare cât și din cea actuală, este **rolul consumatorului**.

În schimb conform definiției date de *Chartered Institute of Marketing* din Anglia, (www.cim.co.uk) "*marketingul este un proces managerial prin care se identifică, se anticipează și se satisfac în mod profitabil cerințele consumatorului*", scoțând în evidență rolul decisiv al acestuia.

De altfel, rolul consumatorului a fost relevat fără să-și dea seama că devine un precursor al esenței științei marketingului, pentru prima oară

[1] Drucker, Peter (1910 - 2005) Considerat în prezent drept părintele fondator al disciplinei de management. Autor a 39 de cărți, dintre care cea mai importantă este T*he Practice of Managementâ.* A introdus conceptul de management prin obiective.

cu 250 de ani înainte, de către economistul englez Adam Smith, în lucrarea "*Avuția națiunilor*"(1776)[2], "*Consumul este scopul ultim al producției, iar interesul producătorului trebuie să fie urmărit până unde este necesar pentru a-l promova pe cel al consumatorului*".

Când se discută despre marketingul în artă, sau industriile culturale, situarea consumatorului în centrul atenției este mult mai controversată.

Sintagma *consumatorul rege* care este piatra filozofală în marketingul modern este privită cu totul diferit în industria filmului unde procesul de dezvoltare al produsului, scoate în evidență rolul primordial al producătorului – fără a se lua prioritar în considerare, piața pentru film.

Spectatorii – consumatori sunt rareori consultați înainte de perioada de dezvoltare a unui scenariu, iar activitățile de studiere a pieței de cele mai multe ori se întrepătrund cu activitățile practice ale profesioniștilor filmului, fiind greu de indentificat distinct față de acestea.

Totuși în industria americană, de film, rolul consumatorului/spectator nu e deloc neglijat, sunt permanent făcute studii de piață și analizate reacțiile consumatorilor față de produsele existente pe piață și cum trebuie să fie oferta pentru a satisface nevoile consumatorului.

De la conținut (subiect, star sistem etc) până la formă (vezi 3D, IMAX, efecte speciale cât mai sofisticate, etc.) preocupările din laboratoarele de creație sunt legate intrinsec de piață (respectiv consumatorul /spectator), e drept într-o formulă creativă – formulă care, de fapt, domină azi întreaga economie în epoca post consumeristă.

Creativitatea este noul motor al economiei mondiale și această teză se aplică cu prioritate produselor culturale sau componentelor culturale.

În tendința de a aduce clarificări, unii cercetătorii (Vargo S.L. și Lusch L.S. în Kerrigan, F) au demonstrat că *valoarea* pe piață se creează și se confirmă de către consumator prin actul de consum, că valoarea se poate evalua în baza experienței date de consum, permițând trecerea de la teoria realizării valorii în procesul de schimb, la crearea și recunoașterea valorii prin folosirea - testarea produsului în procesul de consum.

Autorii au definit rolul consumatorului de *co-creator* al valorii, ceea ce se poate foarte bine aplica specific produsului film cinematografic, a cărui valoare nu este una abstractă ci una recunoscută doar în urma consumului,

[2] Adam Smith (1723 –1790) economist, om politic și filozof scoțian. Lucrarea sa *Avuția națiunilor, cercetare asupra naturii și cauzelor ei* a fost una din primele încercări de a studia dezvoltarea industriei și comerțului în Europa. Această lucrare a ajutat la crearea economiei ca disciplină academică modernă și a furnizat una dintre cele mai bune argumentări intelectuale pentru comerțul liber și capitalism. A introdus în economie conceptul de *mâna invizibilă*, metaforă ce ilustrează faptul că prin urmarea interesului personal, indivizii stimulează indirect economia. Smith considera că, în societățile capitaliste, urmărirea propriului "bine" contribuie la binele societății.

respectiv în urma vizionării filmului, ea fiind diferită de la un produs la altul datorită caracterului *sui generis* al fiecărui film.

Asocierea dintre marketing și film înseamnă a solicita valențele profesiei cinematografice adaptabile atât artei cât și comerțului, așa cum filmul este în același timp un produs cultural deoarece este atât artă cât și industrie.

Rolul distribuitorului este de a asigura o cât mai bună punere în valoare a filmului - scoțând în evidență contribuția creatorilor care l-au realizat, pentru a-i asigura succesul comercial și în final a asigura recuperarea banilor investiți de către toți participanții la realizarea filmului.

În strategia distribuitorului acolo unde opera cinematografică este considerată un produs cultural dar și comercial, *marketingul* ocupă un loc principal prin dublul său rol:

- crearea unei atmosfere de interes în jurul calităților artistice ale filmului
- stimularea interesului publicului spectator de a vedea filmul.

Toate definițiile clasice date marketingului amintesc stabilirea conceptului, produsul, prețul, a canalelor de distribuire și importanța comunicării existenței produsului.

Nu intenționăm să le reiterăm aici deoarece le vom discuta mai târziu, scopul nostru fiind de a simplifica esența acestor definiții și de a defini strategia și tactica de marketing a produsului film, *ca fiind complexul de metode și tehnici care au ca scop seducerea unui număr cât mai mare de spectatori pentru suscitarea interesului lor față de spectacolul cinematografic*.

Convingerea spectatorului de a viziona filmul în sala de cinema este singura și cea mai importantă provocare a marketingului produsului cinematografic.

Seducția ca principală armă a marketingului acționează cu instrumente preluate din marketingul clasic definite prin termenul mnemotehnic – AIDA respectiv ***A**tenție, **I**nteres, **D**orință și **A**cțiune*, sau prin stadiile din *ierarhia efectelor - CCAPCC* – **C**onștientizare – **C**unoaștere - **A**preciere – **P**referință – **C**onvingere – **C**umpărare (vizionare) care în cazul filmului s-ar traduce prin incitare, surprindere, excitarea interesului publicului spectator până la nașterea convingerii și dorinței lui de a vedea filmul.

Iar satisfacția consumatorului nu se poate îndeplini întrebându-i ce fel de filme le plac pentru ca ulterior să fie produse aceste filme, ci prin realizarea unor filme de înaltă calitate artistică și tehnică și poziționarea lor astfel încât să atingă țelurile audienței.

Sensibilizarea audienței nu înseamnă a le oferi simplist ceea ce doresc ei, ci înseamnă înțelegerea din partea producătorilor și a vânzătorilor de filme, a publicului spectator și a mijloacelor de angajare a acestuia în filiera cinematografică.

2.1.2. Marketing relaţional în cinematografie

Întreaga activitate în cinematografie se bazează pe sistemul relaţional de colaborare.

Primează cunoştinţele, experienţa petrecută împreună în realizarea unor proiecte, afinităţile culturale şi spirituale.

Aceasta scoate în evidenţă rolul important pe care-l au în succesul celei de-a şaptea arte, atât în procesul de producţie cât şi în vânzare, schimburile bazate pe valenţe relaţionale, ca o alternativă la caracterul sec - comercial al marketingului clasic.

Nu este nevoie să citǎm decât câteva exemple în acest sens, cum ar fi relaţia de o viaţă în realizarea unor capodopere dintre regizorul Stephen Spielberg, operatorul Ianus Kaminski, editorul Michael Kahn şi compozitorul John Williams sau dintre Martin Scorsese şi editorul Thelma Schoonmaker, scenograful Dante Ferretti (care şi-a început cariera la filmele lui Fellini) şi compozitorul Howard Shore, sau dintre Frederico Fellini şi operatorul Giuseppe Rotunno, editorul Giuseppe Mastroianni şi compozitorul Nino Rota (acela care va da muzica de neuitat în capodopera *Naşul* al regizorului F.F.Coppola), dintre Andrei Tarkovsky, operatorul Georghi Rerberg şi editorul Ludmila Feiginova şi în sfârşit dar nu şi în cele din urmă, colaborarea de exemplu dintre regizorul Dan Piţa, directorul de imagine Dan Alexandru, editorul Cristina Ionescu şi compozitorul Adrian Enescu.

Această filozofie se poate aplica cu certitudine şi în activitatea de marketing.

Marketingul relaţional se referă la interacţiunile şi interdependenţele existente între colaboratori, interlocutori şi publicul consumator *de artă* şi *divertisment* în cadrul filierei cinematografice, care s-ar traduce simplu şi concludent prin cel mai important sentiment ce sudează relaţiile între oameni – încrederea în bunăvoinţa şi competenţa partenerilor de afacere, a cărei transpunere în practică înseamnă calitate, fiabilitate şi eficacitate.

În cinematografie, marketingul relaţional depăşeşte pragul simplei relaţii comerciale de cumpărare a biletului din sala de cinema şi se extinde în sfera participanţilor la realizarea unui proiect de film, începând de la căutarea unui producător, apoi a surselor de finanţare, apoi a unui distribuitor iar acesta la rândul său a pieţelor de desfacere, începând cu exploatanţii sălilor de cinema şi continuând cu media diversificată pe pieţele secundare (video, DVD, televiziuni etc).

Marketingul relaţional în industria filmului *este bazat pe persoana individuală*, considerată ea însăşi o piaţă, este tipul de relaţie ”one to one” şi presupune existenţa unei baze de date a interlocutorilor, cu care se poate încheia şi stabili o relaţie de afaceri pe timp îndelungat, fără a se stabili aprioric termene (Laurichesse H.).

Aspectul relațional se referă la contactele ce se stabilesc în vederea rezolvării operaționale a multiplelor probleme începând cu căutarea finanțării producțiilor și terminând cu sfera de cunoștințe personale care stau la baza schimburilor între diverșii participanți la proiectul cinematografic, fiecare având la un moment dat poziția de cerere și ofertă:

- scriitorul sau scenaristul vinde povestea unui producător,
- producătorul prezintă proiectul filmului, pentru a face rost de finanțare, către distribuitori, bănci sau alte instituții financiare, organisme publice, televiziuni, piețe internaționale, care pot deveni astfel co-finantatori ai producției filmului respectiv, alături de acesta,
- distribuitorul vinde filmul exploatanților de săli și pe alte piețe, iar aceștia spectatorilor

Scriitorul sau scenaristul va pierde un timp în căutarea unui producător dispus să-i transforme povestea într-un film. Pentru asta va apela la sfera sa de relații personale (dacă are una) sau la alte surse, cum ar fi anuarele privind firmele de producție, pentru a-și transforma oferta într-o afacere rentabiă.

La rândul său producătorul parcurge un traseu similar pentru căutarea finanțării, bazându-se pe notorietatea sa, cunoștințele sale cu bănci, instituții publice etc.

În acest scop el trebuie să cunoască criteriile de selecție ale diverselor comisii, rețelele de distribuire și difuzare.

În continuare producătorul va prezenta un dosar al proiectului iar această muncă, în esență de marketing, constă în angrenarea tuturor elementelor atractive ale viitorului film, în care scop el apelează la tot arsenalul de cunoștințe, pentru convingerea finanțatorilor.

Filmul cinematografic fiind un produs intangibil, prin acest demers de marketing relațional se încearcă „tangibilizarea" sa folosindu-se activele de valoare – actorii, notorietatea regizorului (prin alte filme ale sale, succesul de public al filmelor, premii câștigate) și suporturile digitale cu prezentarea firmei de producție, a schițelor de atmosferă /abordare a filmului, sau a unor secvențe filmate din film.

Distribuitorul la rândul său se angajează într-un demers similar, bazat pe sfera relațiilor sale cu mediile de exploatare a filmelor (săli de cinema, televiziuni) la nivel național și internațional.

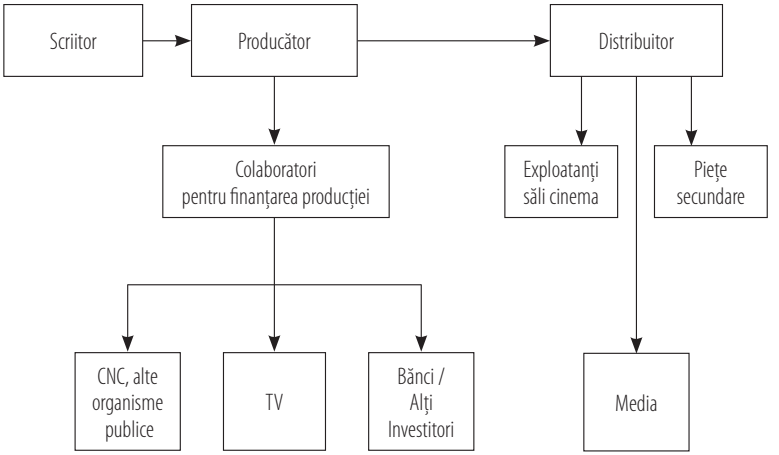
Lansarea filmului în săli de cinema susținută de o campanie de marketing va purta amprenta filmului care a fost destinat și proiectat pentru marele ecran.

Rezultatul nemijlocit al aspectului relațional constă în nașterea încrederii în relațiile dintre partenerii de afacere.

Conceptul de încredere îmbracă mai multe domenii ale marketingului începând cu marca (Ambler T./ Lau G. și Lee S. în Kerrigan. F-2010) până la marketingul relațional (Cowles D.L. și Garbarino J.).

Între realizatorii unui film şi vânzătorii filmului se creează o relaţie bazată pe încredere, datorită transferului viziunii asupra creaţiei artistice, încredere care se transferă şi spectatorilor pe baza experienţei lor, în contact cu actorii, regizorii, distribuitorii sau în baza recomandărilor primite de la prieteni sau critica de specialitate.

Fig. nr. 2.1. Marketingul relațional



2.1.3. Marketing al ofertei

Abordarea marketingului în sectorul cultural presupune reconsiderarea stategiei clasice care se bazează pe cunoaşterea cererii pentru a se concepe o ofertă pe măsură.

În cultură prevalează, cum am mai spus, oferta produsului şi crearea condiţiilor optime pentru a întâlni o cerere adecvată.

Se vorbeşte de un marketing al ofertei ca principală caracteristică a maketingului cultural.

Sectorul cultural se împarte la rândul său în două mari categorii:

- domeniul în care domină activitatea determinată de criteriul comercial al rentabilităţii

- domeniile culturale, nerentabile financiar, cu caracter artizanal, care supravieţuiesc în general cu ajutorul subvenţiilor.

Se consideră a fi comerciale în special ”industriile culturale”, respectiv activităţile de producţie care creează elementele culturale în baza unor criterii de rentabilitate, de standardizare şi de diviziune a muncii specifice sectorului industrial.

Totuşi multe dintre domeniile artistice se găsesc la graniţa dintre cele două sectoare: cinematografia, tipărirea cărţilor, muzica, spectacolele**,** având de multe ori un caracter mai mult comercial decât de natura intimismului.

Caracteristicile filmului cinematografic ca produs cultural

Natura bunurilor culturale, caracteristicile consumului şi al producţiei determină o specificitate a domeniului cultural care se răsfrânge şi asupra marketingului.

Principalele carateristici sunt:

- *produsul cultural nu este tangibil* – cu atribute ca subiectiv sau abstract, care stau la baza reacţiilor ce provoacă emotivitate, barometru de valoare pentru marele public; *filmul la bază are caracter imaterial*, spectatorul primind efectele unui serviciu (loc pe scaun, dreptul de-a vedea, de-a auzi) dar nu dispune de un obiect material; în situaţia în care el cumpără filmul înregistrat pe un suport material (DVD), beneficiul îl constituie forma fizică a suportului care-i permite să vadă şi să audă copia filmului înregistrat;

- *durata lungă de viaţă* - filmul practic nu moare, el ducând la îmbogăţirea patrimoniului naţional; noţiunea de *ciclu de viaţă* se deplasează de la produsul propriu-zis la suportul tehnologic ce serveşte la difuzarea acestuia;

- *produsul finit este spectacolul cinematografic* – prevalând conţinutul artistic;

- *creaţia are rolul principal* în determinarea valorii filmului cinematografic; valoarea este determinată de două componente:

  - de talentul şi priceperea factorilor de creaţie artistică,
  - de numărul spectatorilor (audienţa); produsul film nu are valoare de întrebuinţare decât după vizionare, determinat de subiectivismul spectatorului;

- *caracterul de unicat* – fiecare film de exemplu fiind de sine stătător, produs *sui generis*; chiar dacă difuzarea sa se foloseşte de mijloace tehnice de reproducere care multiplică originalul în cât mai multe exemplare, nu este marfă; negativul, copiile, sunt suporturi materiale ale operei de creaţie intelectuală;

- *este o piaţă de prototipuri* conferit de caracterul de unicat al produsului;

- *costul actului de consum* (preţul biletului) nu variază nici în funcţie de costul de producţie al filmului nici în funcţie de calitatea filmului şi nici în funcţie de originea filmului (nu se discută aici diferenţele de la o ţară la alta sau de la o capitală la alta); preţul fix al biletului remunerează spaţiul, confortul sălii de cinema, actul de consum si nu are legătură cu costul producţiei filmului; aceeaşi situaţie apare şi în cazul preţului DVD care este fixat separat de costul negativului filmului înregistrat;

- *există o relație neunivocă între costul producției și prețul de vânzare* al filmului; prețul depinde de o variabilă, aleatoare – numărul de spectatori;

- *consumul are caracter colectiv și imaterial;*

- *efectul "de semnătură"* - caracteristic filmului cinematografic (ca și la carte sau operele de artă plastică) rămâne prioritatea semnăturii autorului și după înstrăinarea operei cinematografice; semnătura autorului exprimă balansul între puterea de consacrare dată de judecata de valoare de specialitate și judecata de valoare a publicului;

Consumul cultural are un caracter principal hedonistic (cultul plăcerii), simbolic și social, este bazat pe experiență, utilitatea marginală este ascendentă și descendentă în cazul unui film, iar percepția produselor culturale este mai mult de natură holistică din partea spectatorului bazându-se pe evaluarea atributelor, dar analitică din partea criticii de specialitate.

Printre principalele caracteristici ale ***producției bunurilor culturale*** cu particularizarea pentru produsul film cinematografic enumerăm:

- *autonomia ofertei*, specific unui produs unicat,

- *productivitate ridicată*, specifică în cazul filmului cinematografic, unde multiplicarea originalului în multe copii de tiraj îi conferă trăsătura aparte – fată de produsele culturale în general care au productivitate redusă (Baumol W.J. și Bowen W. G. –efectul Bumol).

- *valoarea economică* a produsului este independentă de costul de producție, prețul final fiind dictat de succesul filmului;

- *volumul producției* de filme nu este determinat ca o funcție - proporțional cu gradul de întindere a pieței (numărul de spectatori);

- *finanțarea este specifică;*

- *influența complexității mediului înconjurător* asupra producției;

Dacă acțiunea de marketing clasic se bazează în general pe cunoașterea așteptărilor și nevoilor consumatorilor cu scopul de a concepe sau de a adapta oferta (produsul) corespunzător, în locul potrivit (distribuirea), la prețul corect (politica de preț) și de a-l face cunoscut publicului (prin comunicare), conceptul de ***marketing al ofertei*** specific cinematografiei pleacă invers: de la o ofertă existentă, rod al creației și concepției artistice al realizatorilor operei cinematografice și caută să identifice debușeele potențiale. (Laurichesse H. / Kerrigan F.).

Marketingul ofertei în cinematografie nu se limitează doar la tehnicile clasice de popularizare a filmului.

El constituie în plus o stare de spirit și un complex de metode și tehnici care au ca scop final - întâlnirea publicului cu opera cinematografică, nu ca simplu produs material ci ca rezultatul unei creații artistice originale, culturale, imateriale.

Marketingul investighează aspirațiile, gusturile și dorințele publicului spectator (consumator), în vederea ajustării ofertei către o cerere caracterizată printr-o mare volatilitate și a înfrânge confruntarea care există în conștiința spectatorului între paradigma raționalității economice și atributele creației artistice și culturale.

2.1.4. Specificul şi limitele marketingului filmului

Datorită dublului statut al filmului - de operă de artă și produs comercial, marketingul are un caracter specific, determinat de constrângerile impuse de lege sau de puterea publică, fie de condițiile impuse de artiști.

Strategia de marketing pentru un produs comercial acționează pe cele patru coordonate : produs, preț, distribuire și promovare (acesta din urmă cu mixul promoțional – publicitate, reclamă, PR, marketing direct prin cataloage de presă, social media – internet, WOM etc, târguri și festivaluri de filme).

În cazul filmului cinematografic marketingul prezintă câteva caracteristici speciale.

1. ***Prima – este un marketing limitat.***

Marketingul aplicat filmului nu poate să-și exercite efectiv prezența decât pe funcțiile filierei de *distribuire – sală de cinema și alte spații* și pe *dispozitivul publicitar. Prețul biletului* este o pârghie asupra căreia decide responsabilul sălii de cinema iar distribuitorul nu are nici o influență legală asupra acestuia. Iar marketingul produsului – oferit prezintă de asemenea câteva caracteristici.

2. A doua – rolul predominant al sălii de cinema.

Secretul marketingului unui film constă în prezența spectatorilor în sala de cinema.

Distribuitorii propun iar exploatanții sălilor dispun, succesul fiind determinat de relația dintre cei doi, distribuitorii fiind nevoiți să apeleze la tehnici care să prelungească viața filmului și pe celelalte piețe – DVD, VOD, canale TV cu plată, canale TV herțiene.

Se poate spune că specificitatea produsului – operă audiovizuală - se răsfrânge și asupra comunicării legate de acest produs –comunicare care trebuie să jongleze între televiziune și bunăvoința responsabilior de săli de cinema care creează o stare de spirit, căreia i s-ar supune cu greu specialiștii în marketingul produselor comerciale obișnuite.

3. A treia caracteristică (specifică mai ales cinematografiei europene) – intervenția realizatorilor și actorilor în strategia de marketing.

Este greu să elaborezi o strategie de maketing fără să ții seama și de dorințele celorlalți participanți la realizarea filmului: regizor, scenarist și mai ales actori care sunt elementul cel mai performant al succesului comercial.

Astfel că distribuitorul trebuie să se supună în permanență unui cortegiu de complezențe și doar experiența îl poate face să aibă întîietate în fața celorlalți – producători și realizatori.

Dorința actorilor sau altor artiști de promovare a propriei imagini, ar putea da naștere la afișe al căror principal mesaj este de a flata propriul ego dar care uită să vândă produsul în loc să-și atingă scopul principal al comunicării – a face cunoscut filmul și a naște dorința de a fi văzut (și nu puține sunt asemenea situații).

În general în țările anglo - saxone și SUA în special, meseriile sunt mult mai distinct realizate: producătorul produce, scenaristul scrie, regizorul regizează, actorul interpretează și distribuitorul distribuie, fără să se deranjeze reciproc.

4. A patra caracteristică – influența tot mai importantă a internetului, care prin multiplele forme ale social-media tinde să devină principalul canal de lansare a unui film, cu mult înainte de trailerul filmului sau de celelalte mijloace de promovare.

Internetul a pătruns și continuă să pătrundă în casele și conștiința audienței.

2.2. ASPECTE ALE CERCETĂRII PIEȚEI ÎN CINEMATOGRAFIE

"Studiile de piață seamănă oarecum cu cineva care conduce o mașină privind numai în oglinda retrovizoare"
***Anita Roddick**, fondatoare a firmei Body Shop*

2.2.1. Scurt istoric

Primele testări ale filmului cu mult înainte de premieră, datează din epoca de aur a industriei filmului american, a anilor 1930 când recrutarea audienței și măsurarea frecvenței era mult mai simplă și fără colaborarea copleșitoare a televiziunilor.

În anii 1950 un inginer care lucra pentru Columbia Pictures a inventat o metodă de cercetare ce folosea un sistem de votare care printr-un semnal sonor nota reacția instantanee a audienței pe parcursul proiecției unui film.

La începutul anilor '60 directorul de marketing al unei firme - Screen Gems aparținând studioului Columbia a cerut permisiunea de a aplica tehnologia pentru programele de televiziune și în cercetarea de piață – folosind în acest scop cu succes sala de cinema ce aparținea sindicatului regizorilor, situată pe Sunset Boulevard.

Studioul înființează în acest scop o firmă numită Audience Studies Inc. (ASI) și deschide o sală specială de vizionări denumită Preview House, tot pe Sunset Boulevard.

Audiența era recrutată telefonic și prin intermediul interviurilor în zone de mare trafic rutier pe o rază de cca. 50 km.

Participanții la test punctau fie prin răspuns telefonic fie completând chestionare tipărite.

În curând tehnica de testare ASI se va folosi de către rețelele de televiziune, agențiile de publicitate și studiourile de filme.

Pe la sfârșitul anilor '60 ASI și NBC au experimentat prin intermediul televiziunii pe cablu un sistem casnic de testare, pe care NBC îl va folosi din 1970 iar ASI va introduce sistemul prin cablu pe aproape întreaga suprafață a țării.

În anii '60 și '70 ASI a constituit cea mai importantă divizie de cercetare a pieței până la separarea celor două departamente ale sale, respectiv cel de entertainment și de publicitate.

În 1978 principalul jucător în cercetarea de piață devine National Research Group (NRG) care va deservi toate studiourile din Hollywood, ale căror cheltuieli pentru studiul pieței deveneau din ce în ce mai substanțiale.

Azi cele mai importante sunt NRG, MarketCast și OTX Researc, în Statele Unite ale Americi. (Marrich R.).

NRG devine cel mai important consilier al studiourilor hollywoodiene, alcătuind studii săptămânale pentru filmele care se apropie de premieră.

În 1988 NRG a fost cumpărată de Saatchi & Saatchi, iar în 1997 devine proprietatea gigantului media din Olanda – VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven - Editurile Unite Olandeze).

În ultimul deceniu cercetarea de piață cunoaște o perioadă de criză, fenomenul fiind puternic influențat de evoluția internetului.

Teama distribuitorilor că sălile de cinema vor renunța la filmele cu rezultate slabe chiar înainte de premieră este justificată, dat fiind că studiile de audiență circulă cu mai multă putere de penetrare, la ele au acces un număr mult mai mare de viitori spectatori, iar fostele teste de audiență sunt din ce în ce mai mult înlocuite cu site-urile dedicate filmelor pe internet care oferă un bagaj foarte mare de informații, altădată în mare măsură confidențiale.

De asemenea internetul contribuie la cercetarea de piață prin interactivitatea cu audiența recrutată de firmele de cercetare, care poate vedea reclamele filmelor, filmele de prezentare și alte materiale, sau chiar poate descărca unele filme unde site-ul permite comanda download.

Nu în ultimul rând, comentariile (fie ele și anonime) asupra teaserelor sau trailerelor (forșpanurilor) preliminare, pe site-urile filmelor, pe platforme ca Youtube sau alte platforme de socializare legate de film, reprezintă pentru studiile de piață indicii importante privind percepția consumatorului (spectatorului) asupra produsului – film, ce urmează a fi lansat pe piață.

2.2.2. Cercetarea pieței

În cinematografiile evoluate ca mediu de afaceri, testarea pieței, pentru a cunoaște prima impresie a potențialilor spectatori este, de regulă, în sarcina secției de cercetare din cadrul departamentului de marketing al marilor studiouri.

Aceasta prezintă audienței selectate pentru testare, filmul terminat sau finisat într-o fază preliminară, audiență care în majoritatea cazurilor va avea reacția așteptată de (către) realizatori, sau eventual va avea păreri diferite dar fără efecte dramatice pentru soarta filmului, sau uneori, mai rar însă, ar putea avea reacția de respingere ceea ce ar însemna schimbarea soartei filmului și a realizatorilor pe ansamblu.

Se spune că dintre toate compartimentele care sunt implicate în procesul de distribuire a filmului, cercetarea este cea mai puțin acceptată și cea mai neînțeleasă, datorită faptului că în general ea este partea cea mai secretoasă a procesului de marketing, iar concluziile studiilor de cercetare nu trebuie văzute sau auzite de lumea dinafară.

Cercetarea este menită a furniza informații care să servească în gestionarea managementului riscului și deciziilor de alocare a resurselor, iar în industria cinematografiei are rolul de identificare a audienței țintă pentru filmele analizate și sarcina determinării strategiei publicitare cu impactul cel mai mare impact.

Publicul spectator de azi are la îndemână mult mai multe oportunități de distracție și de informare orală sau scrisă decât în trecut, astfel că de multe ori, el pornește din proprie inițiativă în căutarea informației în loc să aștepte să o primească.

Influența costului de oportunitate[3] este mult mai pregnantă în viața spectatorului în acest domeniu, numit pe bună dreptate, entertainment – divertisment.

Cercetarea de piață începe de obicei după ce proiectul filmului a primit decizia de intrare în producție și urmărește de regulă pregătirea unei strategii de marketing.

2.2.2.1 Sursele de informare în cercetarea pieței

În cadrul cinematografiei ca și în domeniul cultural în general, există o tendință de cercetare a mecanismelor pieței, fără ca rezultatele să fie considerate ca decisive în determinarea actului artistic.

Sursele de informare asupra publicului consumator și nivelul de consum pot fi grupate după aceleași două criterii principale:

[3] Costul unei alte modalități de divertisment sau recreere, la care renunță spectatorul când alege să vizioneze de exemplu un film.

a) Interne / externe conform cărora datele provin din interiorul sau din exteriorul întreprinderii;

Sursele interne cele mai frecvent utilizate în cinematografie sunt:

- *analiza încasărilor zilnice la biletele vândute* – care permite calcularea ratei medii a frecvenței sau a ocupării sălii, identificării structurii vânzărilor prin măsurarea raportului invitat / plătitor, individuali / grupuri /abonați, determinarea practicilor actuale ale publicului (zile și ore de frecvență, număr de cărți/DVD-uri împrumutate/cumpărate etc.), determinarea gusturilor publicului, (prin categoria de filme, tipul de spectacole sau expoziții vizitate, cărți citite), cunoașterea volumului de activitate a organizației;

- *analiza facturilor financiare* care pot reconstitui elementele componente ale unei campanii de comunicații și preciza nivelul vânzărilor și gradul de acoperire a cheltuielilor,

- *analiza cecurilor* permite aprecierea zonei de clientelă, talia grupurilor de public, punctele de vânzare;

- *studierea fișelor clienților* permite cunoașterea localizării și repartiției geografice a publicului, calcularea ratei de penetrare pe diferite zone, determinarea componenței sociologice a publicului pe vârste, sexe, situația familială, gradul de școlarizare, număr de adulți și copii în familii, determinarea practicilor culturale;

- *analiza mass–mediei scrise și a personalului zilnic de contact*, din mass-media, permite identificarea gradului de comunicare a organizației, imaginea organizației în mass-media, impactul instrumentelor de comunicare folosite;

Ca **surse externe** putem cita ministerele, organismele de studiu publice (INSEE – Franța) sau profesioale (National Endowment for Arts –SUA, SACEM, SYNDEAC, - Franța, CNC – Franța și România, organizații sindicale profesionale – în SUA, etc), anuarele statistice, instituțiile de învățământ superior, centrele de cercetări, întreprinderile culturale, publicațiile de specialitate;

b) Primare și secundare în funcție de culegerea datelor sau existența lor în arhive.

- *sursele primare* sunt cele care constituie date culese special de către o întreprindere, adaptate la nevoile sale proprii, pentru a cunoaște situația pieței,

- *sursele secundare* sunt cele existente deja în arhiva de date și la care poate avea acces subiectul.

2.2.2.2 Cererea specifică pe piața filmului

Esența marketingului este provocarea cererii prin convingerea consumatorilor.

În cinematografie, ca un specific aparte, se vorbește mai puțin de *cerere de filme*.

Principiul de bază al determinării actului de creație este realitatea că, adevăratul autor nu urmează cererea publicului, ci o precede.

Cererea rămâne o noțiune enigmatică, atât timp cât este determinată mai ales de factori psihologici, culturali și sociali și nu de factori economici bazați pe o raționalitate concretă rezultată din raportul *utilitate – preț*.

Filmul ca produs cinematografic, este la origine rodul unei inspirații, invenții și emulații artistice, iar în final lansarea lui pe piață și încadrarea în rigorile economice ale acesteia este rezultatul simbiozei dintre *strategia artistică* și *strategia de marketing*, în condițiile în care aceasta din urmă creionează un marketing al ofertei, în funcție de aprecierile unui grup restrâns de întreprinzători (scenaristul, producătorul și regizorul).

Strategia de marketing vizează optimizarea dinamicii comerciale a produsului, dorește realizarea a ceea ce se cere din partea publicului - cauza pentru care luptăm în piață și crează condițiile care asigură convergența cererii spre acele produse care beneficiază de o publicitate agresivă.

Odată obiectivul stabilit, el va conduce la detalierea strategiei în sub-strategii și tactici de marketing, cu luarea în considerare a produsului, prețului, a strategiei de distribuire și promovare, toate însoțite de bugete corespunzătoare.

Comunicarea și promovarea este și ea mai atractivă și complexă, pentru că implică contribuția a numeroase ocupații înrudite: marca - branding, diferite forme de publicitate, un "*public relations*" special, utilizează media tradițională și new media, agențiile below-the-line, etc.

Poate de aceea este confundat deseori cu marketingul însuși.

Strategia artistică pe de altă parte, în contradictoriu, se împotrivește practicilor care simplifică filmul reducându-l la un simplu produs, iar pe spectator la un simplu consumator obișnuit să primească (respectiv să vizioneze) ceea ce i se oferă.

Ea subliniază însuși caracterul vital al activității artistice care introduce în sânul societății talent, inovație, spații de joc, libertate, gratuitate și care beneficiază de trăsăturile lucrului în echipă cu confruntări de sensibilități, dorințe, orgolii și interese diferite.

Este diagrama care distinge și opune filmul de autor - filmului comercial, contradicție care se menține cu acuitate îndeosebi în cinematografiile mai puțin dezvoltate în sfera rentabilității, respectiv în culturile cu limbi de circulație restrânsa.

Folosirea instrumentelor și tehnicilor clasice de marketing la studierea domeniului cinematografiei prezintă câteva limitări teoretice și practice determinate în principal de caracterul specific al produsului film, a cărui clasificare ca produs de larg consum sau de masă, suscită numeroase controverse.

Prin recurgerea la aceste tehnici clasice *tell-quel*, se pot determina cu dificultate parametrii de cunoaştere a publicului, a relaţiilor acestuia cu filmul, investigarea în profunzime a gusturilor şi preferinţelor şi a modului cum percepe spectatorul opera filmică şi îi apreciază părţile componente (subiectul, jocul actorilor, muzica, acţiunea dramaturgică, efectele speciale etc.).

Subtilităţile şi complexitatea comportamentului spectatorilor, în pofida tehnicilor avansate ale analizei economice, sunt elemente greu accesibile unui marketing care asimilează publicul spectator cu o masă amorfă de consumatori.

Deşi unele studii sociologice şi psihologice experimentale aplicate pentru stabilirea gradului de percepţie şi reprezentare estetică a spectatorilor au adus contribuţii însemnate în domeniu, totuşi noţiunea de *cerere* des utilizată fără o determinare prealabilă a factorilor psiho-comportamentali, presupunând doar că este suficient de bine cunoscută de pe urma anchetelor şi sondajelor, prezintă insuficienţele unei reprezentări parţiale.

Multiplicarea ei asupra unei mase largi de spectatori este arbitrară deoarece nu ţine cont de incertitudine, de complexitatea bagajului de cunoştinţe şi de cultura fiecărui individ, astfel încât studiile calitative, rămân foarte subiective, iar cele cantitative insuficiente.

Iar pe baza lor este dificil de determinat sau de prezis succesul sigur (sau chiar eşecul) unui produs complex cum este filmul cinematografic.

In acest sens marketingul este mult mai puţin eficace decât se aşteaptă promotorii, iar gradul de risc este unul foarte mare indiferent de complexitatea şi profunzimea strategiilor de marketing.

Pentru a regla raportul dintre cerere şi ofertă - respectiv pentru a *organiza întâlnirea dintre opera cinematografică şi publicul spectator* este util a se cunoaşte şi investiga publicul şi comportamentul acestuia în calitate de consumator.

Aceasta va permite definirea ofertei pe de o parte şi elaborarea setului de acţiuni asupra cererii pe de altă parte, prin instrumentele comunicării.

În cinematografie în special, unde procesul presupune un grad ridicat de specializare dar şi enorm de mult subiectivism, întreprinzătorul proiectului adică *producătorul* îşi imaginează cunoaşterea publicului, în fenomenele de proiecţie şi de extrapolare prin propriile sale reacţii, sau ale celor apropiaţi lui.

În acest fel pot apărea unele nepotriviri între trăsăturile publicului spectator în urma cercetării de către un organism de specialitate şi spectatorii reali, iar pentru reducerea acestor decalaje, studiile de piaţă asupra comportamentului publicului spectator în calitate de consumator pot avea o oarecare contribuţie.

2.2.3 Elemente definitorii în cunoaşterea spectatorului

Consumul în general este un act *social şi sistemic*. *Social* deoarece este integrat contextului social şi s*istemic* deoarece fiecare produs se integrează unui sistem de consum.

Procesul de „consum" al operei cinematografice, amplasat ca obiect al strategiei de marketing este caracterizat în primul rând prin *dimensiunea simbolică* în percepția spectatorului apoi prin *comparația între produse unicat* și ca expresie a actului de consum prin *reacția spectatorului la vizionarea filmului*.

Dimensiunea simbolică are ca principal atribut modul de acceptare și de receptare al filmului.

Simbolistica filmului face ca spectatorul să se orienteze spre căutarea unei plăceri sau emoții legate de dimensiunea estetică, fie spre interior în raport cu *sine însuși,* fie spre exterior *în raport cu alții* - (filmul - produs cultural prin obiceiul vizionării poate avea importanță în crearea de relații, sau ca subiect de conversație).

Deşi toate trăsăturile conferă dimensiunii simbolice un relief particular, nu trebuie să se neglijeze unele aspecte pragmatice și tangibile în influențarea spectatorului, cum ar fi facilitățile de parcare a mașinilor, confortul scaunelor din sala de cinema, serviciile oferite la intrare sau în holul sălilor de cinematograf și nu în ultimul rând, calitatea proiecției și a sunetului.

Comparația între produse unicat există deoarece fiecare operă cinematografică este o operă "sui generis", ale cărei valori sunt deci incomensurabile.

Consumatorul poate alege să-și consume o parte din timp și din venituri pentru a vedea un anumit film sau a vedea un spectacol de teatru, un concert ori a citi o carte, etc.

Această opțiune care, economic vorbind, reprezintă costul de oportunitate al spectacolului cinematografic, constituie fundamentele *acțiunii concurențiale* - care se poate manifesta *intrasectorial* (filmele și sălile de cinema între ele) sau *extrasectorial* (un spectacol cinematografic în locul unui spectacol de teatru sau unui meci de fotbal, etc)

Reacția la vizionarea filmului (actul de consum propriu zis) poate să fie sau poate să nu fie, o stare de satisfacție relativă ca rezultat al unei așteptări prealabile față de performanțele filmului.

Formarea așteptărilor este condiționată de experiențele anterioare, de nivelul de informare și nivelul cultural, de aceea reacțiile unui public fidel și pasionat sunt total diferite față de cele ale spectatorilor ocazionali.

Și de aceea poate apărea pentru un public sentimentul de decepție la vizionarea unui film despre care altă categorie de public a avut numai cuvinte elogioase, de aceea apare necesitatea studierii audienței.

Comportamentul consumatorului - spectator trebuie abordat ca o categorie socială deosebit de complexă, cu două părți relativ distincte,: comportamentul de cumpărare sau *cunoașterea consumatorului (spectatorului)* și comportamentul de consum adică procesul de luare a deciziei de a viziona un film, respectiv *înțelegerea consumatorului (spectatorului)*

În cinematografie, cum s-a mai spus, caracteristica de bază a studiilor de piață *nu este elaborarea unei oferte* pe măsura unei cereri exprimate a pieței (în special în ceea ce privește latura artistică a "produsului") ci de *impunerea* unei oferte și studierea reacțiilor spectatorilor față de această ofertă.

2.2.3.1. Comportamentul publicului spectator (consumator)

Cel mai important proces este investigarea a ceea ce face și gândește spectatorul, un rol esențial avându-l științele comportamentale - psihologia și sociologia.

Comportamentul este un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli.

Din punct de vedere psihologic, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale.

Din punct de vedere sociologic, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată.

Psihologul american Leavitt precizează, că, în general, comportamentul uman este influențat de trei elemente esențiale: *stimulul* ce reprezintă cauza, *nevoia* care este dorința ce se poate înfăptui și *obiectivul* care este scopul acestuia. (Leavitt H.)

Cum am mai spus, în cinematografie nevoile se multiplică în proporție exponențială în urma consumului, datorită pe de o parte stimulării dorinței de consum și pe de altă parte ascensiunii invenției și inovației (progresul tehnico-științific conduce mereu la invenții noi) tot mai stimulative, fiecare film fiind un concept nou, astfel că nevoia satisfăcută duce la apariția altor nevoi, context în care evident și comportamentul spectatorului se schimbă și el.

Comportamentul determină interacțiuni și de aceea este important de știut - *ce cred consumatorii* (percepția), *ce simt* (impresia) și *ce hotărăsc să facă* (conduita), care sunt lucrurile și locurile care îi influențează (Blythe J.).

Autorii Engel, Blackwell și Miniard definesc comportamentul consumatorului prin - *acțiunile indivizilor implicați direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv procesul de decizie care precede și determină aceste acte*. (Engel, și alți)

Asociația Americană de Marketing definește comportamentul consumatorului ca fiind: *"interacțiunea dintre impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți"*.

Conform autorilor Mihuț și Pop, comportamentul consumatorului este *reacția individului la diferite variabile endogene și exogene, ce determină schimburile și de aceea cunoașterea reciprocă între ofertant și consumator este*

esențială atât în procesul de cumpărare, cât și în cel al producției și în final *comportamentul consumatorului implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii*.(Mihuț I., Pop M.)

Cunoașterea spectatorilor, consumatorii în cazul nostru, nu se poate explica, decât prin cunoașterea factorilor care-i influențează și care acționează în strânsă intercondiționare reciprocă.

Locul și rolul pe care acești factori îl au în sistem, modul cum acționează sunt privite în mod diferit și de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări.

2.2.3.2. Multitudinea factorilor de influență

Conform specialiștilor Philip Kotler și Keller Kevin Lane, există patru mari categorii de factori:

factori culturali	reprezentați de cultura, subcultura și clasa socială căreia îi aparțin.
factori sociali	familia, grupuri de referință, rolurile și pozițiile sociale pe care le ocupă;
factori personali	vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilurile de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
factori psihologici	esențiali respectiv motivația, percepția, învățarea, și memoria.

Dubois și Jolibert grupează factorii în:

- *factori individuali*, în care includ personalitatea, stilul cognitiv, stilul de viață și riscul perceput și

- *factorii mediului*, care se referă la factorii socio-demografici - curba vieții de familie, clasele sociale, grupuri de referință, familia, mediul economic.

O interesantă clasificare este prezentată de Rodica Boier, prin trei grupe esențiale:

- *factori individuali* ai comportamentului care includ nevoile și motivațiile, personalitatea și imaginea despre sine, stilul de viață, atitudinile și preferințele,

- *factori sociali*, reprezentați de familie, grupuri de referință și lideri de opinie, clase sociale;

- *factori culturali*.

Autorii Cătoiu și Teodorescu consideră că modul de comportament este influențat de două tipuri de variabile: *direct observabile și deduse* prin cercetările de tip interferențial și ca urmare sunt:

- *influențe directe* exercitate de factorii demografici-economici, factorii specifici mixului de marketing, factori situaționali cum ar fi presiunea timpului, ocazia cu care se realizează cumpărarea, apoi

- *influențe deduse* de natură psihologică (percepție, motivație, învățare, personalitate, atitudine) și *factorii de natură sociologică* (familie, grupuri de apartenență, grupuri de referință, clasa socială, cultură).

E. Hill și T. O.Sullivan, pun în evidență trei categorii de factori:

- *mediul social* - reflectat în cultură, grupuri referențiale și clasa socială;
- *caracteristici personale* - definite prin personalitate, stil de viață, motivații, atitudini și credințe și
- *circumstanțe individuale* desemnate prin sex, vârstă, ciclul de viață al familiei, venit și educație.

Se observă, că, deși, fiecare autor încearcă o grupare proprie în funcție de opinia sa cu privire la conceptul de comportament al consumatorului sau de procesul de decizie de cumpărare și de criteriile pe care le stabilește, factorii esențiali de influență îi întâlnim în toate acestea.

Considerăm că în cinematografie, ca artă și industrie puternic influențată de subiectivism, se pot lua în considerare următoarele categorii de factori de influență mai importanți:

- ***factori endogeni*** împărțiți în:
  - *factori personali* (demo-economici și mai puțin psihografici*) și*
  - *factori psihologici* (motivația, percepția despre lume, învățare, atitudini și preferințe),
- ***factori exogeni*** reprezentați de:
  - *mediul social* (familia, grupurile de referință și clasele sociale),
  - *mediul cultural* în care trăiește spectatorul și
  - *mediul economic* care apasă asupra existenței sale (prețuri, fiscalitate, inflație...)

Factorii endogeni personali

Caracteristica demografică. La nivel macroeconomic, principalele variabile vizează: numărul populației și distribuția ei geografică, structura pe grupe de vârstă, ocupație, nivel educațional, număr de familii și gospodării, mărimea unei familii, mobilitatea populației, tipul de habitat (urban, rural).

La nivelul spectatorului consumator, importante sunt variabile precum: vârsta și etapa din ciclul de viață, sexul, ocupația și situația materială, situația matrimonială, caracteristicile fizice, de rasă etc.

Vârsta este primul factor care diferențiază deciziile de cumpărare, iar odată cu înaintarea în vârstă se produc modificări de care trebuie ținut seama, pentru că ele schimbă comportamentul consumatorului, iar nivelul de cultură și educație este al doilea factor important.

Caracteristica psihografică respectiv «stilul de viață» și valorile, sunt utilizate mai rar în categoria factorilor personali dar pot constitui de asemenea indicatori în determinarea zonei geografice și a gradului de exigență din partea spectatorilor care trebuie luați în considerare la vânzarea filmului.

Stilul de viață este puternic influențat de *constrângerile băneşti şi de timp.*

Este important de ştiut dacă targetul unui film este din clasa socială mijlocie sau din clasele superioare.

Factorii endogeni psihologici

Dintre variabilele de natură psihologică cu influență majoră asupra comportamentului spectatorului consumator, evidențiem: percepția, motivația, învățarea și atitudinea.

Percepția este un proces complex prin care spectatorul subiectiv recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii oferiți de produsul audiovizual, conferindu-le o anumită semnificație.

Fiecare recepționează inputurile din mediul audiovizual (Moore T.).

Inputurile devin senzații care sunt selectate, filtrate în funcție de culoare, contrast, mărime, poziție, intensitate, mișcare etc.

Senzațiile selectate sunt organizate, grupate și stocate în memorie, unele pe termen scurt, altele în memoria de lungă durată (Dressart T.).

Spectatorul folosește informațiile astfel obținute pentru a alimenta reflecțiile sale și pentru a ajunge la o judecată asupra produsului film sau spectacol.

Conform lui Dubois şi Jolibert percepția spectatorului poate fi:

- *selectivă,* când alege doar acei stimuli ce se impun prin calitate (alege doar regizorii ale căror filme i-au plăcut);

- *distorsionată,* de o serie de factori ca asemănarea, impresia inițială, stereotipia (alege şi filme care au plăcut altora) și

- *subiectivă,* când sensibilitatea informațiilor depinde de propriile aşteptări și motivații ale subiectului.

Motivația a fost multă vreme considerată singura care intervine între stimuli şi reacția cumpărătorului, întrucât este uşor de observat că orice act (cognitiv, afectiv, comportamental) are la bază în ultima instanță un motiv, un impuls intern.

Specialiștii apreciază că motivația de consum este constituită în cea mai mare parte din elemente cum ar fi: opinii, prejudecăți și credințe, obiceiuri și tradiții, modele socio-culturale de comportament, modă, etc.

Motivațiile, întotdeauna, sunt dependente de situație, de aceea, de exemplu, motivele care îl conving pe spectator într-o situație pot să nu existe sau să fie diferite într-o altă situație.

Încercarea de a se explica mecanismul complex de acțiune a motivației a condus la ceea ce astăzi denumim *teoriile motivației,* din care cele mai cunoscute sunt: *teoria ierarhizării necesităților* lui Maslow A., *teoria disonanței cognitive* a lui Festinger L., *teoria conceptului de sine* (self-concept) care ne definesc personalitatea, teoria bifactorială a lui Herzberg asupra satisfacției și insatisfacției, etc.

Teorii care nici una nu explică satisfăcător mecanismul motivațional, el rămânând încă doar parțial cunoscut.

Învățarea reflectă schimbarea în comportamentul unui individ datorită acumulării cunoștințelor și experienței, care conduce la o creștere a posibilității ca un act să fie repetat.

Specialiștii apreciază că cea mai mare parte a comportamentului uman este învățat.

În cinematografie experiența vizionării unor filme poate duce la obiceiul de a agrea și prefera un anumit gen, ceea ce va duce la repetarea dorinței de a vedea filme asemănătoare.

Este de amintit ca o consecință a învățării, modul cum acționeată *memoria, pe termen scurt și pe termen lung,* în special în acțiunile de marketing legate de marcă, în cazul nostru regizorul sau actorii filmului.

Rememorarea cu succes a unor filme, depinde de valoarea lor dar și de intensitatea cu care s-a istalat în memorie informația despre acele filme.

Atitudinile și convingerile pe care oamenii le capătă în timpul vieții au rezonanță pentru cunoașterea comportamentului spectatorului mai ales în cinematografie.

Convingerea conturează în mintea acestora imaginea despre un film și are rol în luarea deciziei, care poate fi o *decizie semnificativă* în alegerea sau clasificarea filmelor, o *decizie distinctivă* (diferențele percepute între mărci, alegerea între diferiți regizori sau genuri de filme) sau o *decizie frapantă* (care iese în relief, în evidență în mod deosebit).

Convingerea este o *evaluare cognitivă durabilă* față de un produs sau o situație care predispune pe individ să răspundă într-o manieră preferențială și îl va determina pe spectator la o reacție față de un film sau spectacol într-un mod favorabil sau defavorabil. (Rokeach M.)

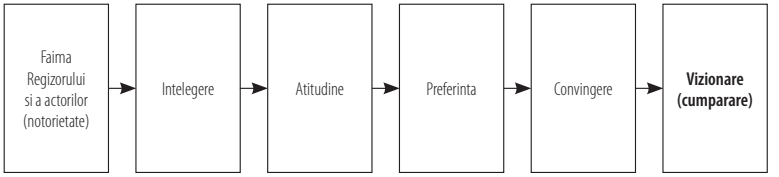
În procesul de formare a atitudinii, un rol important îl joacă și influențele externe de natură culturală și socială (familia, gradul de cultură, imaginea de sine și a eului, experiența personală, informațiile dobândite prin mass-media, etc.) și de aceea în activitatea de marketing se pot folosi aceste relații.

Structural, atitudinea are *trei componente* cu rol semnificativ:

- ***cognitivă*** care reflectă ansamblul convingerilor individuale despre un film,
- ***afectivă*** care privește sentimentele și reacțiile emoționale create de filmul respectiv
- ***componenta comportamentală sau conativă,*** care exprimă dorința de vizionare, măsurată de obicei prin intenția de a vedea sau nu filmul respectiv.

Legătura dintre cele trei componente ale atitudinii este redată de modelul Lavidge și Steiner, care tradus în cinematografie poate avea următoarele secvențe:

Fig. nr. 2.2.



În cinematografie acest model se aplică după exemplul de sus cu fidelitate, dacă se ține cont de faima regizorului si a actorilor sau tehnologia efectelor speciale de exemplu, ca activele economice cele mai importante ale unui film.

Genurile de filme, subiectul scenariului, stilul regizoral, maniera de interpretare a actorilor favoriți, răspund și satisfac cu prioritate anumite nevoi deosebit de subtile și particularizate ale oamenilor și le conciliază unele cu altele.

Nevoia de spectacol - ca expresie a nevoii de acțiune, a nevoii de evadare din banalul cotidian, a nevoii de imaginar ca alternativă a unei realități alienate, până la nevoia de securitate – exprimată sub forma nevoii de protecție, a nevoii de justiție (vezi abundența de seriale polițiste sau cu birouri de avocatură).

După spectacol, realitatea nu a devenit mai bună, dar amenințările li se par oamenilor parcă mai suportabile.

Factorii exogeni cu influența cea mai puternică în cercetarea pieței cinematografice și care constituie factorii hotărâtori în decizia de consum, sunt reprezentați de *mediul social* (familia, grupurile de referință, grupurile sociale prin *liderii de opinie* în cazul nostru *criticii de specialitate*), *mediul cultural* în care trăiește spectatorul și *mediul economic* care apasă asupra existenței sale (prețuri, fiscalitate, inflație...)

Mediul social

Familia se consideră că este variabila care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului, iar membrii familiei constituie cel mai influent grup primar de referință deoarece ei acționează asupra deciziilor fiecărui membru, iar consecințele se resimt pe o lungă perioadă de timp, în genere pe întregul ciclul de viață al individului.

Membrii familiei pot juca în cazul nostru, rolul de:

- *inspirator*, care emite ideea vizionării unui film, vine primul cu ideea;
- *incitator*, care caută să influențeze pe alți membri ai familiei în vizionarea acelui film și nu altul;
- *informator*, care a văzut filmul și difuzează informația;
- *decident*, care ia decizia de a merge la film. (Dubois și Jolibert)

Pentru specialiştii de marketing este foarte important, să determine, cine joacă rolul decisiv în decizia de cumpărare-vizionare, pentru a le transmite lor, direct, cele mai potrivite mesaje, iar mesajul în comunicare trebuie să se adreseze întregii familii.

Grupurile sociale se prezintă sub forma grupului de *referinţă* care exercită direct sau indirect o influenţă semnificativă şi grupuri de *apartenenţă* care au o influenţă directă.

Grupul de referinţă îi influenţează pe oameni în trei moduri: îi expun unor comportamente şi stiluri de viaţă inedite, le influenţează atitudinile şi concepţia despre sine şi exercită presiuni asupra lor care pot să le influenţeze opţiunea în privinţa filmului.

Grupul de apartenenţă este structura socială în care indivizii au conştiinţa că aparţin prin obiective comune, unitate şi norme comune, cum ar fi familia, organizaţiile profesionale, grupurile etnice, de prieteni, sportive, etc, care evident se deosebesc prin mărime, obiective, durata de asociere, grad de coeziune.

Grupurile pot fi *formale* (care au la bază regulamente şi legi de funcţionare) sau *informale* (care se constituie spontan pe baza unor interese comune) şi îşi pot pune amprenta asupra stilului de viaţă, cu o anumită presiune asupra individului.

Liderii de opinie. Un rol decisiv mai ales în cinematografie, îl au în cadrul acestor grupuri de apartenenţă *liderii de opinie – critica de specialitate*.

Influenţa liderului provine de la credibilitatea informaţiei; de la supunerea la normele grupului.

Cercetările au demonstrat că opinia liderului de opinie este cu atât mai mare cu cât produsul este mai complex cum este cazul *filmului cinematografic,* iar calităţi ale unui critic ca profesionalism, seriozitate, empatie, dezinteres în abordarea oricăror acţiuni de influenţare a membrilor grupului, au un rol decisiv în consacrarea sau căderea unui film.

Opiniile privind rolul criticii sunt pe larg cercetate, mai ales în privinţa rolului lor asupra încasărilor la box office, o critică favorabilă ajută mult un film.

Unii cercetători consideră că recenziile criticilor ajută filmul în primele patru săptămâni după premieră, alţii că influenţa se resimte doar la aşa numitele filme "ezoterice"[4] şi că rolul criticii se vrea de legitimare al "protejării bunului gust" iar critica devine o rutină, care se poate demonetiza, deoarece stabileşte conceptual filme ideale, pe care le foloseşte pentru comparaţie cu celelalte filme (Travis R. în Kerrigan F.).

Din punct de vedere economic concluzia unui studiu despre impactul criticii asupra rezultatelor la box ofiice, este interesantă în contextul

[4] Ezotéric**,**-ă *adj.*Care poate fi înţeles numai de cei iniţiaţi; secret, ascuns. (fr.ésotérique, cf. gr. *esoterikos* – Interior).

confruntării artei cu comercialul.

Se evidențiază faptul că o recenzie pozitivă se referă doar la atributele artistice ale filmului sau la instrumentele de marketing care au propulsat succesul – respectiv buget suficient și difuzare intensivă în mii de săli.

Meritul artistic este aclamat atunci când filmul este nominalizat la multe festivaluri și câștigă premii care provoacă aprecierile favorabile, iar aceasta atrage spectatorii în săli. sau la închirieri.

Deci concluzia este că spectatorii țin cont de critică atunci când se nasc multe discuții în jurul filmului, ei consultă recenziile criticilor atunci când vor să verifice propriile estimări asupra filmului, să se asigure contra unui risc în decizia de a vedea sau nu filmul respectiv.

Mediul cultural.

Cultura reprezintă factorul determinant al dorințelor și comportamentului unei persoane.

Pe măsură ce crește, individul asimilează un ansamblu de valori, percepții, preferințe și comportament.

În SUA, de exemplu, un copil când crește este supus influenței următoarelor valori: *realizare și succes, activitate, eficiență și simț practic, progres, confort material, libertate, individualism, confort exterior, umanitarism și spirit juvenil.* (Kotler Ph. și Keller K.L.).

Fiecare cultură constă din *subculturi* mai mici care oferă membrilor posibilități de identificare și socializare, aceste subsisteme se pot defini prin religie, naționalitate, rasă, zone geografice.

Ținînd cont de toate aceste repere putem afirma că în cinematografie se manifestă predilect o formă de marketing multicultural, având ca exemplu filmele în care realizatorii sunt din ce în ce mai diferiți ca rasă, sau naționalitate iar castingul atinge, aproape toate categoriile de rase, tipologii, personalități.

Mediul economic.

Dorința de a viziona un film este influențat în cinematografie și de factori economici.

Și aici putem ilustra direct influența celor trei factori care afectează buzunarele oricărui spectator și anume: *raportul dintre venit și consum* reflectat în *mărimea cheltuielilor individuale de consum și prețul serviciului* pe care sala de cinematograf sau magazinul de vânzări DVD, îl prestează publicului spectator, iar acestea depind la rândul lor de îndeplinirea unor condiții impuse de legile economice[5].

[5] În raportul dintre venit – consum, echilibrul economic se realizează prin acțiunea a *trei legi psihologice (John Maynard Keynes) și anume: a* înclinației oamenilor spre economisire; a înclinației spre eficiența marginală *(manifestată prin tendința de a se investi partea economisită din venit numai cu condiția de a obține un profit)* și a preferinței pentru lichiditate *(exprimată prin tendința de păstrare a veniturilor în formă bănească).*

Mărimea *cheltuielilor de consum* de exemplu, depinde de mărimea veniturilor (la venituri mici cheltuielile pentru confort, distracție și divertisment sunt aproape nule, ele înregistrând cote ridicate doar la venituri mari, în timp ce la venituri mici cheltuielile pentru alimentație reprezintă cote ridicate și cresc mai rapid decât cresc veniturile, iar cheltuielile cu îmbrăcămintea și locuința se mențin relativ constante).

În concluzie, când se reduc veniturile unei persoane, cheltuielile pentru activități cultural-distractive, categorie în care intră și vizionarea filmelor, sunt cele mai afectate.

În cinematografie cercetarea comportamentului decizional al consumatorului a descoperit și alte aspecte subiective cu mare influență care pot interveni între *intenția* și *decizia* de a viziona un film și pot modifica decizia spectatorului.

Primul factor important alături de recenziile criticii de specialitate (analizate anterior) îl reprezintă *atitudinea celorlalți,* cea mai mare influență având-o părerile răspândite prin fenomenul ***word of mouth și buzz (***vorba din gură-n gură sau telefonul fără fir***)***, prin viu grai sau prin forumuri de cinefili, rețele de socializare pe Internet.

Specialiștii leagă strâns critica de acest fenomen de ”zvonisitică” care este definit ca *forma de comunicare în scopul informării, între persoane particulare, privind evaluarea bunurilor și serviciilor* (Anderson R.).

Unii consideră „telefonul fără fir” ca principalul factor în succesul sau eșecul unui film, până acolo încât poate zădărnici și o campanie de marketing costisitoare.

Cazul filmului *In the company of Wolves* este un exemplu, în acest sens.

Din relatarea scenaristului filmului, Neil Jordan, filmul, care era un basm pentru adulți, a fost lansat printr-o greșită poziționare în SUA de către Miramax ca un film horror și ales targetul respectiv. Nemulțumirea audienței a avut ca rezultat crearea unui ”word of mouth/buzz negativ” puternic, care a dus în eșec campania de marketing.

În aceeași măsură această formă de zvonistică poate crea și efecte pozitive care poate influența spectatorii așa cum o dovedește de exemplu, succesul filmului *My big fat greek wedding (*2002, buget 5 mil. dol/încasări totale 369 mil. dolari, produs printre alții, de familia Tom Hanks - Rita Wilson) care a primit de la spectatori, foarte multe recenzii favorabile pe multe site-uri Web.

Este interesant de menționat că, marketingul / campania de promovare a filmului funcționează premergător lansării filmului în cinematografe, pentru a atrage primii spectatori în sală – aceste intrumente fiind cruciale pentru primele 2 săptămâni de exploatare.

Odată ce un număr de spectatori au văzut filmul, „buzz-ul”/”zvonistica”, comunicarea la nivel personal, va influența decizia viitorilor spectatori de a vedea filmul.

De aceea este extrem de importantă definirea publicului țintă, a consumatorilor, care vor aprecia prudusul și care au capacitatea de a influența un număr cât mai mare de potențiali spectatori în decizia lor de a viziona filmul respectiv și nu altul.

Însă acest instrument intră în acțiune la o anumită perioadă după lansarea filmului pe piață, și nu poate acționa înainte de lansarea acestuia, decât în cazul altor piețe în care filmul este lansat după lansarea pe piață națională, unde a avut o reacție puternică din partea publicului autohton.

Acest lucru este valabil numai pentru piețele naționale mari, ce au o putere de influență în celelate piețe mai mici, cum este cazul celei americane sau franceze, față de piața românească, de exemplu.

Dacă un film este lansat in România, la 3 luni de la lansarea pe piața americană și la o lună față de piața franceză, "buzz-ul" american și cel francez ajung pe piața din România (prin intermediul internetului și al presei de specialitate, din ce in ce mai virtuale), iar campania de promovare internațională a filmului respectiv va trebui să țină cont de acest lucru.

Astfel, campania de promovare internațională se va putea folosi de efectele "buzz-ului" pozitiv creat pe alte piețe și va trebui să ia masuri de contracarare și de diminuare a "buzz-ului" negativ.

Cea mai mare problemă o constituie conform cercetătorilor, măsurarea impactului "telefonului fără fir" studiile evoluând în final până la concluzia că "word of mouth" nu poate fi măsurat, dar că influența pozitivă se poate cuantifica după rezultatele vânzărilor și după lungimea timpului în care rezistă un film în sălile de cinema.

Impactul enorm pe care îl au în prezent rețelele de socializare își pune amprenta și asupra acestui fenomen astfel încât se vorbește în prezent de *word of mouth electronic (eWOM)*, sau *online word of mouth* (Henning-Thurau T. și alții în Kerrigan, F).

Totuși în unele studii efectuate în 2009, (Kerigan F. și Yalkin C.) s-a constatat că informațiile oferite de telefonul fără fir *off line* au fost considerate mai importante decât cele de pe internet –într-un teritoriu limitat.

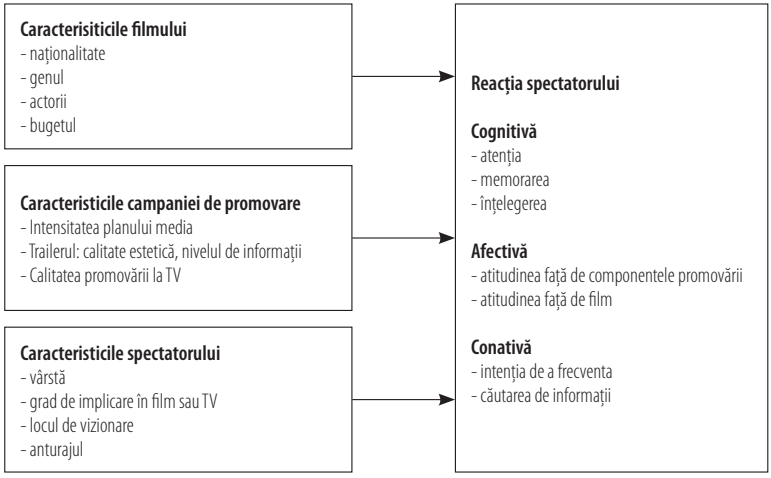
Al doilea element de influență îl constituie *factorii conjuncturali neprevăzuți* care apar și modifică intenția de a vedea filmul.

Desigur că decizia unui spectator de a amâna sau de a renunța la dorința de a vedea un film este influențat și de *riscul perceput,* care poate fi:

- *risc funcțional* – ca filmul să nu aibă performanța dorită,
- *risc fizic* – când filmul prezintă un pericol pentru sănătatea fizică,
- *risc financiar* - când nu valorează cât se cere pentru a-l viziona,sau nu dispune de fonduri suficiente
- *risc social* – când filmul are ca rezultat un sentiment de jenă în fața celorlalți și

- *risc temporal* – când filmul nu are capacitatea de a-l satisface și are ca rezultat un cost de oportunitate - găsirea unui alt mod de divertisment satisfăcător (Kotler Ph. și Keller K.L.).

Fig. nr. 2.3.
Reacția spectatorilor în fața campaniei de promovare



(sursa: Laurichesse H.)

În cinematografie mai mult ca în orice alt domeniu, factorii psihologici au un rol important în luarea deciziilor de vizionare a unui film.

Pentru *înțelegerea publicului* adică a procesului de consum și în cinematografie (ca și în alte domenii culturale) se poate lua ca exemplu modelul etapizat al luării deciziei,consumul fiind reprezentat ca o succesiune de mai multe faze:

- *recunoașterea filmului,*
- *căutarea informațiilor,*
- *procesul de decizie* - (premergător consumului) în care se constituie atitudinile,
- *actul de consum propriu zis* adică vizionarea filmului (în cazul nostru are doar forma de utilizare și frecvență, fără posesiune ca în cazul produselor tangibile) și
- *satisfacția* (sau insatisfacția) ca ultimă fază a consumului care reprezintă în fapt gradul de evaluare a fazelor anterioare.

Evaluarea post-vizionare a operei cinematografice poate avea de multe ori drept rezultantă o stare de neliniște generată de insatisfacție, denumită **disonanță cognitivă.**

Ea este generată de nemulțumirea spectatorului față de *nivelul* serviciului *primit*, care reprezintă minimul de satisfacție oferit de conținutul filmului, în comparație cu *nivelul dorit*, care reprezinta așteptările sale față de film.

Un rol important pentru marketing îl are evaluarea fazei *de căutare a informațiilor* de către spectatorul consumator, care prezintă două etape:

- prima fază denumită *atenție sporită* în care spectatorul, devine receptiv la informațiile despre film și

- stadiul următor în care se angajează într-o căutare activă a informațiilor, pe internet, în materiale scrise, telefoane date cunoștințelor.

Aceste surse pot fi *personale* (familia, prietenii, cunoștințele), *comerciale* (publicitatea, site-urile Web, distribuitorii*), publice* (mass media) și *experiențiale* (alte filme asemănătoare, sau al aceloraşi realizatori).

O metodă utilă propusă și de Philip Kotler, prin care se pot trage concluzii despre consumatori este *analiza valorii*, ipoteza de la care se pleacă fiind aceea că spectatorul își formează un ansamblu de convingeri despre performanțele fiecărui film.

Valoarea unui film se poate analiza prin mai multe atribute, plecând de la conținutul artistic, estetic, jocul actorilor, recompensele la festivaluri, până la valențele în privința divertismentului oferite de tehnologia sofisticată a efectelor speciale (vezi seriile *Harry Potter; Iron Man*, *Transformers* și altele).

În formarea atitudinii sale o mare importanță îl are *modelul valorii așteptate* adică, va alege dintre mai multe filme pe acela care îi furnizează maximum de valoare, care-i va satisface toate exigențele de calitate dorite, pentru a se decide să-l vizioneze.

Modelul *valorii așteptate* este un model compensator, în sensul că ajută la depășirea impresiilor negative.

Spectatorii însă, vor prefera, de multe ori, să simplifice calea informației pentru evaluarea filmelor, reducând "pe scurtătură" numărul variantelor de alegere, metodă denumită *euristica alegerii.*

Euristica, este "o metodă de studiu și de cercetare bazată pe descoperirea unor fapte noi; arta de a duce o dispută cu scopul de a descoperi adevărul. (din gr. *heuriskein* = a afla)".

În cazul nostru de cercetare, euristica reprezintă "*ansamblul regulilor empirice sau de simplificare mentală pe care spectatorul le aplică în procesul de alegere al unui film.*", respectiv bagajul de cunoștințe pe care-l are spectatorul din timpul vieții sale, despre filme asemănătoare, despre realizatori și /sau actori..

2.2.3.3. Studii privind înțelegerea publicului consumator

Caracteristica de bază a studiilor de piață în cinematografie *nu este elaborarea unei oferte pe măsura așteptărilor pieței* (în special în ceea ce privește partea artistică a "produsului") ci *de cunoaștere a publicului și de*

studiere a reacțiilor acestuia față de ofertă.

Studiile de piață au ca obiect cunoașterea caracteristicilor diferitelor grupuri sau segmente de clientelă în scopul adoptării cu maximum de eficacitate a concepției și a mesajului de comunicat de către filmul respectiv.

Ele descoperă în final gusturile, sensibilitatea, comportamentul și influențele mijloacelor de comunicare în masă asupra publicului și folosesc în egală măsură informațiile primite de la alte surse precum firme de publicitate sau distribuitorii naționali, care "vând" licențele de exploatare ale filmelor către sălile de cinematograf.

Gradul de saturație a pieței, duratele scurte de difuzare a filmelor, volumul și implicarea concurenței, «volatilitatea» publicului sunt câteva motive pentru care demersurile de cercetare a clientelei și a potențialului filmului se dovedesc utile într-un anumit sens.

Modelele de previziune și determinare ale succesului unui film, chiar dacă sunt mărginite, își dovedesc utilitatea în măsura în care reușesc adecvarea produsului cu piața.

Studiile se pot clasifica în funcție de importanța lor și obiectivul principal pentru care se caută răspunsul, în: **studii asupra structurii audienței și studii privind impactul acțiunii de marketing.**

1) Studii privind structura audienței.

Prima metodă, cea mai frecvent utilizată în cinematografie, este *segmentarea* populației în grupe omogene pe baza unor caracteristici comune și alegerea dintre segmentele studiate – a *țintei* specifice pentru filmul respectiv.

Segmentarea în domeniul cinematografiei ca tehnică de marketing a început încă din anii '40 când în SUA se produceau filme pentru grupările etnice.

Ea constituie baza acțiunii de marketing, etapa fundamentală și se definește ca o tehnică de analiză și divizare a pieței, în grupe și subgrupe de persoane, cu nevoi și preferințe specifice, care formează o parte suficient de mare pentru a justifica o strategie de marketing separată.

Ea constă în reperarea subgrupelor - segmente de indivizi sau organisme, având atitudini sau comportamente omogene, astfel încât membrii fiecărui ansamblu să se asemene între ei, dar să se deosebească de alte grupări, pe baza unor criterii de separare.

Criteriile de segmentare pot folosi patru mari grupe de variabile:

a) socio- demografice,

b) atitudinea comportamentală față de film (frecvență, fidelitatea spectatorilor)

c) variabile sociologice de comportament (stil de viață, grupe de apartenență),

d) în funcție de oferta de avantaje.

a) Criteriul socio - demografic aplică segmentarea în funcție de: *vârstă, sex, venit, domiciliu, ocupație*. Vârsta și sexul constituie baza pentru cea mai uzuală clasificare a audienței în studiile de cercetare în domeniul filmului, grupând spectatorii în SUA, de exemplu, în patru mari categorii demografice, denumite „quads" de la quadrants (sfert):

- public masculin
- public feminin,
- sub 25 și
- peste 25 de ani,

În Europa studiile de piață grupează spectatorii după criteriul vârstei în următoarele categorii (Durie J. și alții):

- copii între 7 și 14 ani
- tineri între 15 și 24 de ani
- adulți între 25 și 34 de ani
- adulți peste 35 de ani

Majoritatea cercetărilor de piață se concentrează asupra segmentului considerat ca spectatori perseverenți în SUA, care reprezintă cca 35% din populație și dintre care cei "frecvenți" cu vârste între 12-29 ani pot decide soarta majorității filmelor (Marrich R.).

b) Atitudinea comportamentală segmentează publicul operei cinematografice după frecvență și în funcție de gradul de fidelitate al spectatorilor (cazul abonamentelor)*:*

Ritmul frecvenței reflectă de câte ori un individ vizionează un film într-o perioadă dată și constituie primul barometru special în cinematografie ca factor explicativ în comportamentul consumatorului față de spectacolul cinematografic (în contradicție cu domeniul alimentar de exemplu, nevoia în cinematografie nu se satisface prin consum, ci se mărește).

Publicul de film se poate segmenta în următoarele categorii (Evrard Y.) .

- *spectatori ocazionali* - de 1 sau 2 ori pe an, 3 – 5 ori pe an, de peste 6 ori pe an,
- *spectatori obișnuiți* - de cel puțin 1 dată, sau de mai multe ori pe lună,
- *spectatori perseverenți* - 1 dată sau de mai multe ori pe săptămână;

Fidelitatea față de un gen sau altul împarte spectatorii în :

- *spectatori necondiționali,*
- *spectatori potențiali* (sunt activi numai dacă sunt îndeplinite anumite condiții)**,**
- *nonconsumatori.*

Un studiu asupra audienței efectuat în Spania (Lopey-Sintas și Garcia A.E. în Kerrigan, F-2010) clasifică audiența audiovizuală în 5 categorii:

- spectatori ocazionali,
- spectatori rari,

- fani ai filmului
- fani audiovizali şi
- dependenţi de televiziune

***c)Variabila sociologică de comportament*,** delimitează mediul social în care trăieşte spectatorul, stilul său de viaţă, grupurile sociale de care aparţine şi defineşte *preferinţa pentru tipologia filmelor*.

În funcţie de aceştia spectatorii se pot segmenta în public *consumator de cultură şi artă şi public receptor al artei cinematografice.*

Publicul ***consumator de cultură*** poate avea următoarele segmente (Mayaux F.):

- *intelectuali,* caracterizat prin nivel de cultură ridicat şi venituri medii,
- *clasa de mijloc,* nivel de cultură ridicat, profesii liberale şi venituri medii şi
- *aspiranţi* alcătuiţi din grupuri eterogene de indivizi, cu venituri şi cultură medii.

Publicul ***receptor al artei cinematografice*** foloseşte concepte care desemnează segmente de public cum ar fi - potenţial, real, general, critic, avizat, neavizat, selectiv sau neselectiv. Conform unor autori (Câmpeanu P.şi Steriade Şt.) – publicul poate fi clasificat din acest punct de vedere în:

- *publicul devotat artei cinematografice* care preferă opere cu mare potenţial estetic şi care la rândul lui poate fi public: *potenţial* (are acces dar nu îl utilizează), *real, general*, *critic, avizat* (specialişti în domeniu), *neavizat, selectiv* (care aspiră la anumite satisfacţii), şi
- *publicul divertismentului cinematografic* interesat de producţii, cu potenţial estetic diminuat, şi care raportează filmul la valorile practice ale vieţii cotidiene, căutând primordial satisfacţii emoţionale, extra estetice;

Conform unui studiu din 2007 al UK Film Council (Kerrigan F.-2010), asupra unei categorii de spectatori „obsedaţi" de film, denumită „Avids", se explică traseul parcurs de aceştia de-a lungul anilor.

La început această categorie a fost atrasă de filmele de divertisment, ca în adolescenţă să treacă la filme care le dezvăluiau identitatea şi în final să devină fanii unor filme necomerciale.

Conform studiului, acest tip de spectatori pot fi influenţaţi de către prieteni ori profesori în perioada de trecere.

Avids-ii se împart în final în trei subgrupe:

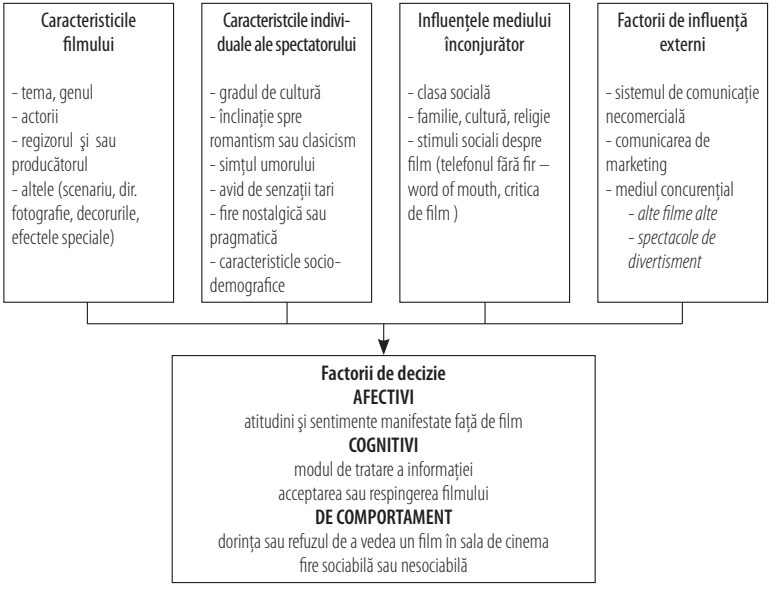
- *summits* - care sunt cunoscători, lucrează de obicei în domeniul filmului sau meserii colaterale ca jurnalism, cultură sau educaţie;
- *specialişti* – care sunt clasificaţi ca fani, colecţionari de filme şi implicaţi adânc în studierea filmelor şi
- *scatterguns* – fani ai filmului alături de alte domenii culturale.

Fie că este vorba de spectatori ocazionali, obişnuiţi sau perseverenţi, iar după avantajele pe care le aşteaptă, depind de caracteristici sociologice,

motivaţii şi sensibilităţi, publicul consumator al operei cinematografice rămâne totuşi un obiectiv dificil de perceput.

Complexitatea este mare deoarece fiecare dintre ei are gusturi diferite, reacţii imprevizibile şi atitudini de expectativă care se modifică cu rapiditate, în funcţie de personalitatea fiecăruia.

Fig. nr. 2.4. FACTORII DETERMINANŢI ÎN COMPORTAMENTUL SPECTATORULUI LA ALEGEREA UNUI FILM



2) Studii privind impactul acţiunii de marketing.

De obicei aceste studii testează reacţiile publicului la influenţa diferitelor componente ale mixului de marketing.

Se disting două categorii distincte de studii privind efectul marketingului: *cele care preced activitatea de turnare a filmului (în amonte)* şi *cele efectuate în urma realizării filmului (în aval)*.

a) În amonte se cunosc

Testele privind concepţia filmului (mai rar în ultima vreme).

O importanţă deosebită în cadrul acestei categorii o constituie analiza eficacităţii comunicaţiei, încearcă să evalueze reacţiile faţă de ideea filmului, faţă de alegerea actorilor, încă din perioada de pregătire a filmului.

Constituind o formă incipientă de cercetare, folosit mai ales în studiourile americane, (Marrich, R- 2010.) realizată în faza de dezvoltare a proiectului,

permite evaluarea interesului publicului pentru filmul aflat încă în fază de proiect, servesc la depistarea momentelor delicate, de mai puțin interes și mai neclare ale scenariului care se pot modifica sau înlătura și caută să verifice șansele de succes ale filmului.

Un exemplu îl constituie cazul producătorului filmului *Elisabeth (*Kerrigan, F - 2010), la care conform declarației co-producătorului Debra Hayward, conceptul filmului s-a discutat într-o ședință în care s-a propus realizarea unui film istoric despre un rege, analizându-se posibilitatea, fezabilitatea și potențialul de piață al unui asemenea film. Cum o simplă reconstituire istorică nu părea să aibă potențial comercial, s-a pus problema unui film cu conflict și deznodământ, poziționându-l în final ca un thriller.

Conținutul filmului evidențiază ca o consecință, importanța unui test al conceptului în perioada de dezvoltare.

Testarea titlului filmului

În această perioadă de pregătire se fac și testele asupra titlului filmului, deși titlul filmului rămâne un capitol deschis și analizelor ulterioare.

Titlul este considerat cel mai important instrument pentru început în campania de marketing deoarece el va fi marca, va genera practic brandul filmului.

Titlul trebuie fixat de la început deoarece ar fi neplăcut să vezi echipa de filmare si actorii purtând pe jachete un titlu care tocmai s-a aruncat la gunoi – spun unii realizatori ai filmului.

Un film poate avea până la cincizeci de variante de titlu, important este ca cel ales să reflecte spiritul filmului și să comunice genul filmului către targetul potrivit.

Printre metodele folosite de marile studiouri, sunt testarea cu un titlu și cu mai multe titluri, supuse unui auditoriu pe bază de chestionar, alegându-se titlul care este cel mai bine cotat.

Studii asupra poziționării filmului care aplică analiza SWOT[6] asupra scenariului aflat în faza finită, pentru a determina în timp util direcțiile cheie ale viitoarei campanii de marketing;

Se întocmesc studii care analizează toate elementele ce constituie *active de marketing,* respectiv valorile mari ale filmului (actorii, regizorul, efectele speciale). Aceste studii se consideră utile în situația în care un studio are multe scenarii în dezvoltare, testele de poziționare ajutând la eliminarea altor materiale costisitoare.

Dintre studiile de poziționare, testele privind *alegerea actorilor* au un rol important în stabilirea acestora și analizarea imaginii pe care publicul o are asupra anumitor interpreți și potrivirea lor cu rolurile respective.

[6] Strength, Weakness,Opportunities, Threats – Puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări.

Există desigur un risc, respectiv caracterul conservator al preferințelor publicului pentru anumiți actori, dar prin definiție, creația nu poate urma întotdeauna fidel exigențele cererii deoarece dacă ar face-o și-ar pierde însăși esența actului creator.

b) În aval în urma realizării filmului se acționează cu alte instrumente de marketing care să măsoare gradul de eficacitate și de atractivitate față de publicul spectator.

Studiile de marketing se întrepătrund deobicei cu ***studiile privind gradul de satisfacere al publicului*** care oferă o prospecție asupra cunoașterii și înțelegerii reacțiilor publicului; pot determina previziuni ale audienței și pot aprecia impactul comunicației interpersonale de tipul *word of mouth*.

Cele mai uzuale sunt proiecțiile în avans a filmelor.

Proiecții de testare (*test screenings)*– sunt vizionări ale filmului terminat sau aproape terminat, efectuate înainte de premiera filmului și ocupă un loc aparte între tehnicile de marketing în aval. În general pentru aceste studii se folosește un eșantion de spectatori iar metoda este cunoscută sub denumirea de *proiecții pentru audiența recrutată* (RAS – Recruited Audience Screening).

Atât în Franța cât și în SUA, aceste tehnici datează încă de la începutul secolului.[7]

În SUA există practica de proiectare a filmului în fața unui public avizat, poate avea ca rezultat perfecționarea montajului, modificarea finalului filmului ori efectuarea chiar a unor filmări suplimentare.

În Franța și celelalte țări europene aceste tehnici care impun intervenții în scenariu, în alegerea actorilor, modificarea montajului, sunt mult mai rare.

În completarea testelor dinainte de premieră, în SUA, se mai obișnuiește organizarea proiecției versiunii terminate a filmului care urmărește același obiectiv - determinarea atitudinii spectatorului. Proiecțiile sunt organizate de către distribuitori care folosesc de obicei agenții specializate în cercetarea pieței și colectează datele pentru analiză.

De multe ori aceste vizionări reglează și lungimea de proiecție a filmului urmând a se tăia din film, lungimea proiecției fiind un element important în administrarea unei săli de cinema.

Primul scop al testării audienței recrutate este stabilirea targetului corect, fiind aleși diverse categorii care să semene cu personajele filmului, după criteriile personale, demografice, nivel de educație, vârstă, venituri, ocupație și criterii psihografice.

[7] De exemplu, în cazul filmelor cu Stan și Bran se studia durata si ritmul râsului provocat de gaguri, în vederea optimizării montajului. Pentru filmul foarte așteptat *Pe aripile vântului* s-au organizat nu mai puțin de trei avanpremiere intercalate cu filmări suplimentare. (Goldberg, F.)

După alegerea lor distribuitorul împreună cu agenția de cercetare oferă gratuit bilete celor selectați, alcătuindu-se o listă completă pentru concluziile finale. Ca exemplificare, reproducem un model de chestionar, adresat publicului recrutat, folosit în Anglia și SUA (Kerrigan F.- 2010).

1. Ce clasificare ați acorda acestui film ?
2. Ați recomanda filmul prietenilor ?
3. Unde și când ați recomanda să fie văzut, la premieră, într-o sală de cinema după premieră, pe DVD, sau la televizor ?
4. Ce v-a plăcut cel mai mult la acest film ?
5. Ce nu v-a plăcut (dacă este cazul) ?
6. Care este personajul preferat ?
7. Ce note ați acorda următoarele personaje (urmează lista) ?
8. Care a fost scena favorită ?
9. Care dintre următoarele cuvinte l-ați folosi pentru a caracteriza filmul? (urmează lista)
10. Ce note ați acorda următoarelor elemente ale filmului (urmează lista care include, muzica, umorul, povestea,decorurile, finalul) ?
11. Cui credeți că i se adresează acest film, femeilor, bărbaților sau și unora și altora?
12. Cărei categorii de vârstă i se adresează filmul cel mai mult ?
13. Vă amintește acest film de alte filme? Dacă da, numiți-le !
14. Sunteți bărbat sau femeie ?
15. Care este vârsta dvs ?
16. Care este nivelui de educație (urmează lista cu categoriile)?
17. Cât de des vă duceți la cinema?

Un astfel de studiu a fost folosit la filmul regizorului David Lynch, *The Straight Story* film realizat într-o manieră diferită față de stilul cunoscut regizorului cu o mulțime de fani ai ultimelor sale filme (*Eraserhead* -1977, *The Elephant man* -1980, *Blue Velvet* – 1986 și *Lost Highway* -1997).

Inițial s-a crezut că filmul fiind mai lent și cu tente sentimentale se adresează mai mult targetului feminin și că fanii obișnuiți cu filmele anterioare dure nu vor raspunde favorabil. (Kerrigan F - 2010). Dar la testul de proiecție ținut la Londra, rezultatul s-a dovedit surprinzător și neașteptat, filmul a fost primit pozitiv de fanii săi, dovedindu-se la fel de potrivit și pentru targetul masculin.

Testul s-a dovedit util pentru stabilirea campaniei de publicitate în vederea poziționării filmului.

În urma acestor vizionări se cunosc cazuri în care filmele au fost remontate, sau s-a recurs la refilmări de secvențe, chiar dacă nu în toate situațiile s-a modificat și finalul, deși marile studiouri încearcă să minimalizeze rolul reacției audienței în urma testelor de vizonare.

De exemplu primul final la *Fatal atraction* (1987) o păstra pe Glenn Close în viață în urma climax-ului, dar acest sfârșit nu a plăcut audienței la previzionare și a fost schimbat.

Vizionările de testare au adus modificări de montaj la *The Departed,* modificarea finalului în happy end la *Break Up,* modificarea finalului la *Legally Blonde* și chiar la renunțarea la un personaj care a displăcut la testul audienței și refilmarea unor scene în *American Pie 2.*

Uneori chiar regizorii procedează din start la realizarea a mai multe finaluri, cum e cazul lui Steven Spielberg care a filmat două finaluri la *Terminal* înainte de testul de audiență (Marrich R.).

În cazul filmului *Nothing Hill* (Kerrigan F. - 2010) de exemplu, testat cu audiența engleză, s-a hotărât remontarea finalului, reducându-se numărul glumelor, deoarece montajul final (final cut-ul) original era atât de hilar încât audiența s-a amuzat tot timpul, râzând în timpul scenelor și pierzând astfel subtilitatea dialogurilor.

Un efect al acestor previzionări de testare este circulația ulterioră, pe internet a unor recenzii neautorizate despre filmele văzute, cum a fost cazul la *Alien vs Predator*, care pot avea un efect nefavorabil, pentru a căror contracarare studioul Fox a trebuit să convingă pe managerii website-urilor că recenziile erau ale unor persoane care nu au văzut filmul.

Cele mai multe nemulțumiri se referă la timpul prea lung de rulare al filmelor, față de durata normală de 90-110 minute, cum sunt de ex. *Munich* (164 minute), *Memoire of a Geisha* (145 minute), *The Good Shepherd* (167 minute), *Lust- Caution și American Gangster* (ambele157 minute).

Ultimul exemplu îl constituie scoaterea unor secvențe din filmul *Extremely Loud & Incredibly Close* (2011) în care eroina interpretată de Sandra Bullock se întâlnește pentru o cinsiliere privind problema ei, cu un personaj interpretat de James Gandolfini, actor care interpretează într-un alt serial, rolul unui mafiot celebru, secvențe care au fost contestate la o vizionare de testare. (www.imdb.com)

Testarea trailerului și reclamelor. Cele mai importante materiale de promovare și mai eficiente în vânzare îl constituie *trailerul* filmului și reclamele la televiziuni, testarea lor evaluează răspunsul audienței față de materialele de marketing, costul de testare a unui calup de 3-10 reclame pentru filme este între 12 – 14 mii dolari, pe piața americană.

În ultimul timp un rol important îl ocupă internetul, cu vizionarea filmelor codate antipiratare.

Testarea afișelor - cu mare influență asupra actului decizional al spectatorului alături de metodele enumerate anterior asupra frecvenței în sălile de cinema.

Sondaje publice înainte de premieră (tracking surveys).

Pe plan outdoor, se efectuează aceste sondaje care sunt studii comparative asupra interesului manifestat, efectuate pentru o listă de 30 – 35 de filme, înainte sau în ziua premierei acestora, pe un număr cât mai mare de spectatori (1000 - 2000), permițând elaborarea unor previziuni în săptămâna dinainte sau de imediat după premieră, asupra încasărilor.

Concomitent se fac și **sondajele după vizionarea filmului** (exit surveys) care sunt studii efectuate după ce filmul rulează în cinematografe, prin întrebări pe multiple chestionare puse spectatorilor la ieșirea din sala de cinema.

Cercetările se îndreaptă spre studiul potențialului pieței, concurenței, audienței - respectiv a publicului, reacția față de conținutul filmelor etc.

Se pot extinde studiile și asupra instrumentelor de marketing cu care se efectuează comunicațiile - *a benzii sonore a filmului, a anunțurilor privind filmul, impactul comunicării interpersonale (word of mouth) etc.*

Ansamblul acestor informații pot furniza elemente prețioase profesioniștilor, în vederea strategiei lor comerciale precum și a ajustării operei cinematografice la preferințele publicului.

Rezultatele frecvenței în sălile de cinematograf sunt utilizate pentru a măsura gradul de interes manifestat filmelor din concurență, ponderea lor în volumul total al difuzării ca și în egală măsură cunoașterea imaginii acestor filme și a elementelor publicitare rămase în memoria spectatorului.

La acestea se adaugă studii suplimentare efectuate în ziua premierei pentru verificarea informațiilor vehiculate de *purtătorii de știri* despre film (și dacă acestea sunt conforme realității obținute în urma testelor pe eșantioane).

Alte cercetări se referă la fluctuația gusturilor și a comportamentului publicului - metodă folosită mai des în ramura televiziunii.

Toate aceste instrumente sunt concepute pentru ca prin combinarea informațiilor să se poată oferi o viziune cât mai precisă a diverselor părți componente ale filmului, poziția lui pe piață și față de concurență.

Fig. nr. 2.5. Influența acțiunii de marketing asupra spectatorilor

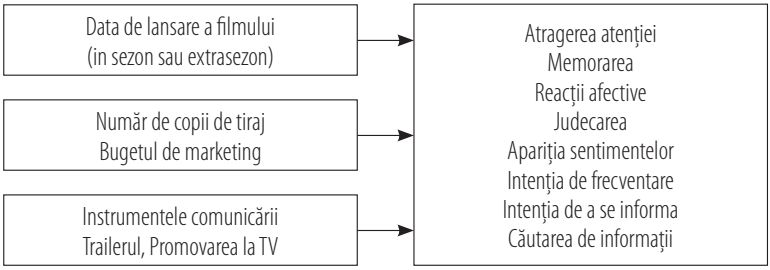
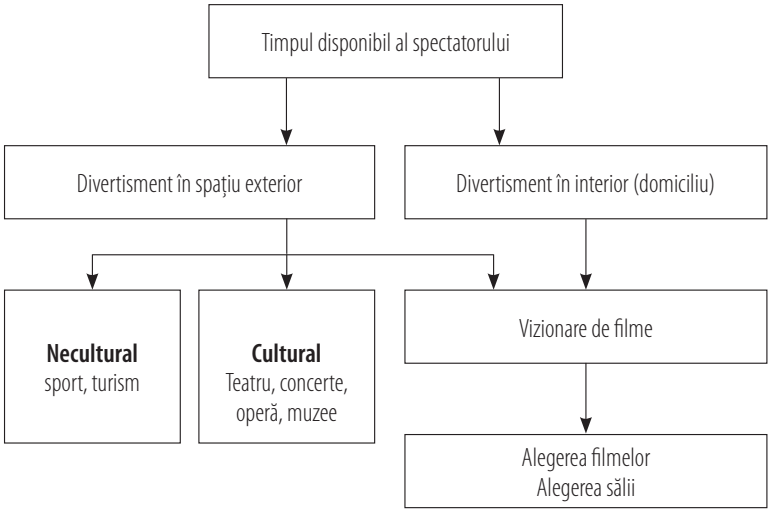


Fig. nr. 2.6. Gestionarea gradului de disponibilitate al spectatorului pentru vizionarea de filme



2.2.4. Tendințe noi in studierea comportamentului spectatorului. Neurocinema și neuromarketingul

Când intrăm într-o sală de cinema, pentru a vedea pentru prima dată un film, credem că știm cum vom reacționa la acest film, dar în realitate, nu avem nici un indiciu cu privire la modul în care creierele noastre prelucrează imaginile pe care le vedem pe ecran.

Cel mai mult din ceea ce credem că știm este ceea ce am fost condiționați să știm.

Știm să fim speriați la secvențele înfricoșătoare, să râdem la secvențele amuzante și să fim triști la secvențele triste.

Incapacitatea noastră de a comunica în mod corect modul în care filmele ne fac să simțim a denaturat *focus grupurile* și a creat un șablon standard în industria de film cu privire la modul de a face un film.

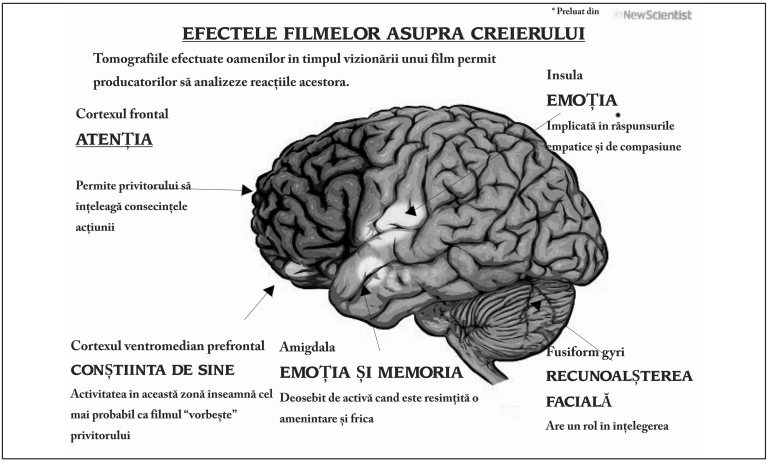
Acum, practica destul de nouă de neuromarketing - în care RMN-ul (rezonanță magnetică nucleară) este tehnologia utilizată pentru a determina preferințele unui cumpărător și reacțiile reale ale creierului la un anumit produs sau o idee - se aplică pentru industria de film, începând cu genul horror.

Compania MindSign Neuromarketing este unul din pionierii aplicațiilor neuroștiinței la filme artistice, fiind asistați de producătorul de film, Peter Katz.

Ei au denumit acest nou hybrid de neuromarketing aplicat la film, în special la reclame sau trailere de filme - neurocinema.

Obiectivul de cercetare, în special, a fost de a determina răspunsul creierului in "amigdala" (centrul emoțional al creierului), în timpul urmăririi unei scene din filmul de groază "*Pop Skull*".

Fig. 2.7.



Folosind imagistica prin rezonanța magnetică nucleară, funcțională (RMN), este posibil să se observe modul în care sângele hrănește anumite zone, mai ales amigdala, un grup de nuclee neuronale responsabile pentru reacțiile emoționale.

Acest centru emoțional al creierului este activat la sentimentele de dezgust, furie, poftă și teamă - toate aceste emoții determinante mai ales în timpul vizionării unui film de groază.

Un subiect feminin, de 24 de ani, a fost pus să urmărească două scene din film, în două sesiuni de 48 respectiv 68 de secunde cu o pauză de 20 de secunde între aparițiile fiecărei scene (pentru ca ochii să se poată reorienta la centru).

Activitatea cerebrală a subiectului a fost urmărită cu ajutorul unui scanner RMN 3T Siemens, iar datele obținute au fost transformate într-un "*BrainMovie*" și analizate de echipa de la MindSign.

Ceea ce au văzut, pentru majoritatea scenelor din cele două secvențe din film, a fost *amigdala* luminată ca un pom de Craciun, la apariția fricii.

Regizorii de film pot merge dincolo de limitările curente ale cercetărilor de piață pentru a avea acces în subconștientul audienței lor.

Realizatorii filmului vor fi capabili de a urmări exact ce secvențe/scene exercită, angajează emoțional sau pierd interesul spectatorului, bazându-se pe acele regiuni ale creierului care sunt activate.

Din acele informații un regizor poate edita, re-filma jocul rău al unui actor, poate a regla o coloană sonoră, poate pompa efecte vizuale și aplica orice alte modificări pentru a îmbunătăți sau a înlocui scene mai puțin convingătoare.

Studiourile vor realiza trailere, care vor fi mai eficiente în a câștiga mai mult decât este acum destinația lor demografică.

Directori de marketing vor ști ca într-un spot TV să împingă sau nu unghiul dragoste-sau-acțiune, deoarece, de exemplu, o scenă de film în care un sărut la un magazin de cafea ar putea angaja subconstientul focus grupului mai mult decât o scenă în care un elicopter explodeaza", subliniază Peter Katz, unele din avantajele noii tehnologii. (Curtis Silver)

Întrebat dacă noua tehnologie RMN va afecta tendințele în realizarea filmelor de groază, Peter Katz a răspuns: *Nu cred ca tehnologia RMN poate afecta tendințele în filmul de groază. Popularitatea diferitelor sub-genuri fluctuează anual, uneori chiar lunar bazate pe rezultate de box-office:*

La unele, punctele psihologice sunt la modă (de exemplu, The Others, The Sixth Sense), în timp ce la altele publicul este încântat de cât mai mult horror sângeros, mai visceral (de exemplu, Saw, Hostel).

Aceste tendințe sunt greu de urmărit sau de schimbat. Vom fi totuși în măsură să facem filme mai infricoșătoare, concentrându-se pe amigdala*, o parte a creierului care procesează informații referitoare la amenințări și teamă.*

Având un spectator ce este expus la momente terifiante dintr-un film de groază, ne putem uita cât de mult a fost activată amigdală*, atunci când se analizează rezultatele. Acest lucru face ca spaima dintr-un film de groază să fie cuantificabilă. Regizorii vor fi în măsură să crească spaima produsă, până la optimizare.*

Un număr important de companii de neuromarketing testează deja pe creier, trailere ale filmelor, pentru marile studiouri producătoare de film, utilizând tehnologie RMN, EEG, galvano-dermie, urmărirea ochilor, și alte abordări biometrice.

Pentru moment, datele de testare ajută studiourile și distribuitorii să poziționeze cât mai bine un film pe piață.

Anul trecut, regizorul James Cameron a spus revistei *Variety*, în timp ce turna making-of-ul pentru filmul *Avatar* că "*un studiu funcțional RMN al activității cerebrale ar arăta că mai multi neuroni sunt implicați activ în prelucrarea unui film 3-D decât în prelucrarea aceluiași film văzut în 2-D. Nu este o coincidență faptul că un scanner ca și o* cameră *joacă un rol principal in Avatar, povestea explorează și potențial prefigurează posibilitățile de a lega creierul nostru la o mașină RMN.*

Firma de neuromarketing *MindSign* a fost atât de entuziasmată de referința lui Cameron încât i-au oferit gratuit serviciile, inclusiv scanarea creierului, utilizând tehnica RMN-ului la subiecți expuși la trailerele filmului *Avatar*.

Și *Avatar*, ca multe filme moderne, cu buget mare, pare să fi fost puternic fortificat prin testarea utilizând tehnologia neuromarketing a trailerelor, și a altor tehnologii care utilizează tehnici biometrice EEG de măsurare a răspunsurilor și de înregistrare a celor vizualizate de creier, la diferitele scene și secvențe din trailer.

Există o mulțime de dezbateri și polemici între firmele concurente cu privire la cele mai bune tehnologii pentru măsurarea creierului.

RMN-ul este considerată fiabilă pentru sondarea în profunzime a creierului, dar echipamentele sunt voluminoase și scumpe.

NeuroFocus, care se caracterizează ea singură ca fiind lider mondial în neuromarketing, utilizează dispozitive EEG care sunt purtate în seturi de căști, de spectatori în sala de film, pentru proiecții de film și trailere.

Cu toate acestea, neurocinema-ul nu pare a fi practicat pe scară largă de către marile studiouri de la Hollywood.

Când compania *Fast Compan* a întrebat despre utilizarea tehnicilor de neurocinema, directori de marketing din companiile de producție a cinci filme nominalizate la Oscar, la categoria *Cel mai bun film* au refuzat să comenteze sau au negat că au susținut sau utilizat cunoaștințele de neurocinema.

20th Century Fox, care a distribuit *Avatar*, a refuzat să participe în această intervievare, iar compania *MindSign* a fost reticentă să dezvăluie numele clientului său, dar au dezvăluit că au furnizat servicii neurocinematice pentru *Dowdle Brothers* (la filmul *Carantina*, regizor John Erick Dowdle , 2008).

Consultanții în neuromarketing și unii regizori de la Hollywood au recunoscut că studiourile sunt intens competitive și e de notorietate secretul bine păstrat, chiar și despre marketingul trailerului.

Compania *Sands Research*, care a condus studiile de neuromarketing pe episoade-pilot TV și trailere, a confirmat că a lucrat cu studioul Paramount, la noul film animat, a lui Johnny Depp, intitulat *Rango*.

Deseori, animația poate fi mai interesantă pentru creier decât actorii reali. Uită-te la răspunsul puternic la Avatar, spunea Steve Sands, directorul științific al firmei.

În același timp, directorul executiv de la *NeuroFocus*, A.K. Pradeep împărtășea, unele observații bazate pe proiectele neurocinema comerciale, afirmând că ei au în prezent pârghiile neurocinematicii de verificare a scriptul și de dezvoltare a personajelor, chiar și de selecție a actorilor.

Pradeep lucrează cu studiouri mari atât în SUA cât și în India, și crede că Hollywood-ul este mai prolific decât Bollywood-ul pe neurocinema, el prevede o convergență între jocuri și filmele neurocinematice.

Multiple, dacă nu versiuni infinite ale unui film, cu răsturnări de situație, multitudine de povestiri și finaluri va fi produsă și consumată, în viitorul apropiat.

Netflix și *Facebook* vor juca un rol important în "personalizarea" filmului.

În timp real, instantaneu, răspunsul creierului consumatorilor de bază va crea adevărate modificări dinamice în același film și va permite o încântare fără sfârșit pentru consumatori, sublinia Pradeep.

Tendința versiunilor rapide ale filmelor, pentru a se atrage fanii de film a fost subliniată recent, când *Paramount Insurge Pictures* au anunțat că vor lansa o a doua versiune, extinsă, realizată de Justin Bieber a filmului *Never Say Never* documentar concert în 3-D, la doar două săptămâni după lansarea primului film. *Narațiunea nu mai începe sau nu se mai încheie în sala de cinema*, spunea John M. Chu, regizorul filmului, pentru *New York Times*.

Compania *NeuroFocus* este, de asemenea, înclinată să lucreze cu Bollywood-ul pe un nou model de business, pentru industria de film: nu atât pentru obținerea unui număr cât mai mare de spectatori în sălile de cinema, cât mai degrabă de a face ceva bun pentru societate.

Fiecare plată pentru plasarea produsului (filmului), sponsorizat, are ca însoțitor pro-bono plasarea unui mesaj social, al sponsorilor, care vin cu contribuțiile lor caritabile sau cu mesaje sociale încercând să convingă studioul că ambele trebuiesc făcute pentru a putea susține efortul financiar, sublinia Pradeep.

Philip Carlsen, co-fondatorul companiei *MindSign* crede că partea de afaceri de la Hollywood este foarte entuziasmată de potențialul neurocinema-ului, *Producătorilor le place asta. Adică, cheltuielile de 100.000 dolari pe o metodă științifică, neurologică pentru a ajuta la realizarea a 350 milioane dolari economii pe care ar fi trebuit să-i investească dacă nu s-ar fi utizat metoda de scanare a creierului*., spune el.

Katz speră că *neurocinema-ul va da realizatorilor de film o mai bună înțelegere a experiențelor spectatorilor lor* și în cele din urmă va conduce la o mai bună vizualizare a experiențelor.

Neurologii nu pot crea trailere sau să facă filme.. Și dezbaterea continuă asupra tehnologiilor contradictorii și standardelor, de la Madison Avenue la Hollywood.

Echipamentul și studiile au tendința de a fi costisitoare și nu pot reproduce într-adevăr cumpărătorul real și spectatorul din lumea reală.

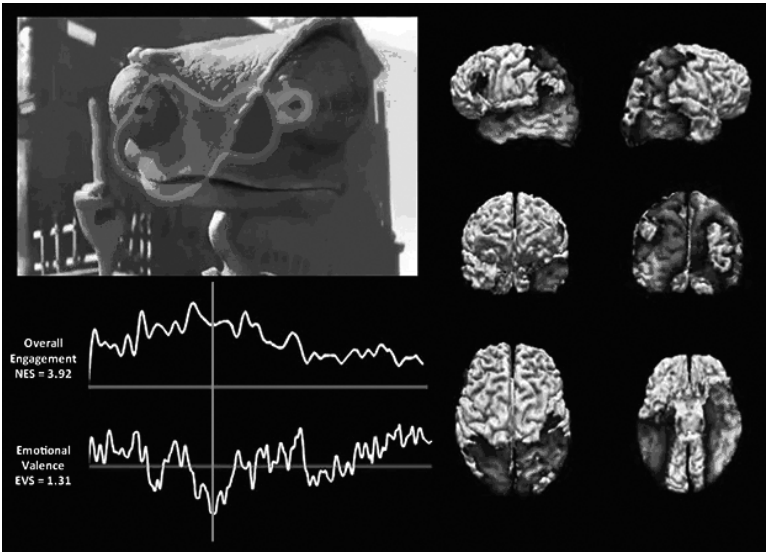
Există și o reacție, de altfel previzibilă, de la avocații consumatorilor privind *spălarea creierului* și controlul asupra minții acestora.

În cazul Hollywood-ului, mulți scriitori pot simți că neurocinema-ul îi poate scoate în afara script-ul lor. (*Am ajuns să urăsc mail-urile de la scriitori*, spune Carlsen, de la *MindSign*).

Proiectele neurocinema pot fi de fapt mult mai viabile pentru anumite genuri (acțiune / aventură / S.F., exemplu: *Avatar*) în detrimentul altora (drama: exemplu: *King's Speech*).

Viziunea lui Pradeep că *brain-busters-urile vor deveni superproducții* nu poate fi atât de departe.

Fig. 2.8. Fotografiile creierului unui subiect în timpul vizionării trailerului la filmul "Rango"



(Sursa: Randall Kevin)

2.3. STRATEGIA DE MARKETING.

Esența marketingului strategic modern poate fi sintetizată în trei litere: S.T.P, respectiv: Segmentare, Țintire și Poziționare. Aceasta nu diminuează câtuși de puțin importanța tipului de marketing: P.G.C. respectiv, Prânz, Golf și Cină, ci oferă un cadru mai larg pentru reușita pe piață.
Philip Kotler

2.3.1. Comunicarea ca variabila de bază a marketingului cinematografic

"*Comunicarea este cea mai importantă formă de marketing*" spunea Akio Morita, fostul președinte al companiei *Sony,* care a achiziționat studioul Columbia pentru 2,8 miliarde dolari.

Întreaga activitate cinematografică se desfășoară prin intermediul **comunicării** care constituie variabila mixului de marketing cea mai penetrantă.

În general sectorul artelor şi al culturii comunică indiferent de nivelul bugetelor sau gradul de evoluţie a mijloacelor.

Orice model de comunicare trebuie să răspundă la întrebările : CINE, CE (spune), CÂND, UNDE (pe ce canal), CUI şi CUM (cu ce efect).

Indiferent de tehnica utilizată, comunicarea comportă mai multe etape:

1) determinarea ţintei şi a obiectivelor,
2) alegerea mijloacelor de comunicare,
3) fixarea bugetului şi repartizarea cheltuielilor pe mijloace de comunicare,
4) alegerea creaţiei şi a mijloacelor media,
5) punerea în aplicare şi controlul realizării.

2.3.1.1. Determinarea obiectivelor şi ţintei de comunicare.

Principalele ***obiective*** sunt:

- **informarea** - ca rol cognitiv al comunicării asupra existenţei şi apariţiei produsului (scenariul, regizorul, producătorul, prin afişe, articole în presa cotidiană sau de specialitate),

- **crearea unei imagini** (ca rol afectiv al comunicării) prin contribuţia artistică (afişele de prezentare la festivaluri şi târguri) care trebuie să fie în acelaşi spirit cu poziţionarea produsului

- **incitarea publicului vizat**.

Fiecare din aceste obiective vizează unul sau mai multe tipuri de public stabilit cu precizie şi care constituie **ţinta**.

La marketingul în aval se disting două tipuri de ţinte: **consumatorii finali** respectiv spectatorii operei cinematografice şi **liderii de opinie** - care sunt experţi în domeniu, ziarişti, critici.

Liderii de opinie prin influenţa pe care o exercită pe lângă grupurile de referinţă, repercutează informaţia calificată prin percepţia lor şi valorizată prin statutul lor.

Din rândul lor rolul principal îl are ***critica de specialitate***.

Se consideră în general că cele trei funcţii principale ale criticii sunt: ***de informare, de apreciere şi de promovare***.

În cinematografie, critica îmbină de obicei genuri foarte diferite de analiză, reprezentare şi evaluare.

Contrar marii majorităţi a bunurilor al căror succes este cuantificabil prin nivelul cifrei de afaceri, opera cinematografică nu poate fi judecată numai prin această latură mercantilă, pentru că, alături de numărul de spectatori din sălile de cinema, sau al audienţei televiziunii, succesul unui film cinematografic se bazează şi pe o evaluare artistică calificată.

O critică favorabilă conferă filmului o recunoaştere şi o notorietate care influenţează hotărâtor cariera viitoare, atât a filmului cât şi a echipei de realizatori, în special a celei de creatori artistici.

Critica a avut întotdeauna şi are pretenţia de a se constitui într-o instanţă de legitimitate. Chiar dacă ea este percepută ca o apreciere super-intelectualizată şi uneori fără milă a operei cinematografice, trebuie să i se recunoască cel puţin meritul de *scrisoare deschisă* către autor care prin contribuţia exigentă şi penetrantă dată de latura afectivă, de pasiune pentru acest gen de creaţie artistică, constituie o componentă fundamentală a identităţii cinematografice.

În acest sens o serie de publicaţii de specialitate precum *Les Cahiers du cinema, Positif, Prémiére* sau *Studio* în Franţa sau *Variety*, *The Hollywood Reporter* în SUA, *Screen International* în Anglia pentru a nu cita decât unele foarte reprezentative, sunt instrumente utile şi eficiente în activitatea de comunicare.

La acestea se adaugă desigur multitudinea mijloacelor de comunicare în masă prin care funcţia promoţională cunoaşte o sporire a dimensiunii şi impactului asupra audienţei.

Liderii de opinie exercită aceeaşi influenţă şi asupra **publicului în amonte** (decidenţii în strategia de finanţare).

Nivelul precar al unor bugete *promoţionale* şi rolul cunoscut al comunicării inter-personale (prin viu grai - telefonul fără fir) în domeniul cinematografiei justifică în mare măsură alegerea frecventă a ţintei de tipul «influenţatorilor».

2.3.1.2. Alegerea canalelor de comunicare

Cinematografia este obiectul unei comunicări *spontane* atât în presă, în mijloacele media, cât mai ales prin fenomenul comunicării interpersonale.

Strategia comunicării este recunoscută ca o obligaţie pentru a informa, seduce, cuceri sau fideliza publicul vizat fie că este vorba de piaţa în aval (publicul sau critica) sau în amonte (al finanţatorilor).

Există în principiu două feluri de canale : *personale şi nepersonale.*

Canalele personale implică existenţa a două sau mai multe persoane care comunică direct una alteia.

Eficienţa lor este dată de posibilitatea de a individualiza prezentarea şi de a percepe în mod direct reacţia auditoriului, se disting:

- *canale personale mediatoare* (agenţii de vânzări ai firmei),
- *canale expert* (specialiştii care fac afirmaţii în faţa audienţei) şi
- *canale sociale* (vecini, prieteni, membri ai familiei).

Influenţa personală are mare pondere în două cazuri: *la produsele foarte scumpe, riscante*, care se cumpără de obicei rar, şi la care e nevoie de recomandările experţilor, în această categorie intrând şi produsele şi serviciile cultural artistice şi la *produsele care sugerează ceva* cu privire la statutul social sau la gusturile consumatorului – având şi acestea tangenţă cu

produsul cultural, în acestă categorie putându--se include și filmul;

Cea mai cunoscută formă de comunicare interpersonală în cinematografie (și în general în artă și cultură) este, așa cum am mai arătat, fenomenul **"**word of mouth**"**respectiv transmiterea informației orale, de la prin viu grai, sau altfel denumit prin "telefonul fără fir".

Canalele nepersonale vehiculează mesaje care nu presupun contactul sau interacțiunea la nivel personal, astfel canalul poate fi:

- *un mijloc de informare (*tipărituri, rețele – radio, TV, mijloace electronice – audio și video, video discuri, afișe – panouri, sigle, postere)

- *o ambianță* (holurile cinematografelor sunt decorate cu afișe sau postere ale filmelor, așa cum de pildă birourile avocaților sunt decorate cu mobilă grea care să sugereze stabilitatea și siguranța, holul hotelurilor de lux au coloane de marmură, mobilier de artă etc) sau

- *o manifestare* (folosite de relațiile publice, conferințe de presă);

Alegerea mijloacelor de comunicație (reclamă și publicitate, relații publice, marketing direct) se face prin racordarea la natura obiectivului vizat și structura publicului.

Tabelul nr. 2.1. Alegerea mijloacelor de comunicație

Publicul vizat	Reclamă și Publicitate	Maketing Direct	Relații Publice
Consumatorii:			
- marele public	**		
- public ales si identificat		**	
Influențatori;	*	*	**
Obiective:			
- a face cunoscut	**	*	
- a da continut imaginii	**		
- stimularea consumatorilor	*	**	*

2.3.1.3. Fixarea bugetului pentru mijloacele de comunicare

Se cunosc patru metode de întocmire a unui buget de promovare:

- *metoda sumei disponibile* – respectiv cât este disponibil în bugetul general al firmei,

- *metoda procentajului din vânzări* ,

- *metoda parității nivelului concurenței* (respectiv imitarea concurenței) și

- *metoda obiectivelor* - respectiv estimarea costurilor fiecărei etape a planului de promovare;

NOTĂ. În cadrul televiziunii de exemplu, eficiența unei campanii de publicitate, se determină prin **numărul de clienți sensibilizați** (care reprezintă un procent din clientela țintă) și **frecvența expunerii**, respectiv de câte ori aceștia au văzut mesajul publicitar, iar bugetul se calculează plecându-se da la numărul **de puncte de apreciere brută (GRP – gross rating point)** achiziționate.

Un ***punct de apreciere brut (GRP)*** reprezintă o expunere la reclamă, pentru un procent de 1% din populația țintă, deci dacă se dorește să se realizeze 5 expuneri a mesajului publicitar, pentru un procent de 30% din populația vizată, atunci se vor cumpăra 150 de puncte de apreciere brută.

Iar prețul unui GRP diferă în funcție de perioada când se transmite mesajul, care poate fi în *prime time* când este cel mai scump (de regulă între orele 20 și 23) în timpul zilei sau noaptea târziu (late night).

Pot apărea și contradicții între țintele comunicării, atunci când succesul la public al unui film atrage reacții elitiste de respingere din partea «influențatorilor» - care se simt deposedați de înrâurirea lor.

2.3.1.4. Alegerea creației și a mijloacelor media,

După ce a definit răspunsul pe care îl așteaptă de la public, emițătorul poate trece la elaborarea unui ***mesaj*** *care* să întrunească următoarele patru obiective exprimate prin acronimul AIDA: să atragă ***Atenția,*** să rețină ***Interesul,*** să nască ***Dorința,*** și să determine ***Acțiunea***

Alegerea creației și a mijloacelor media se realizează prin tehnica de *copy - strategy* a cărei elaborare se evaluează după modul cum răspunde ținta vizată promisiunilor avansate, după calitatea comunicării (gradul de captare a atenției, înțelegerea mesajului, modul de adecvare la mijloacele media alese) și condițiile de realizare în conformitate cu constrângerile financiare și termene.

Mijloacele media au rolul vehiculării mesajului spre țintă, iar alegerea lor se efectuează prin filtrul următoarelor criterii:

- *bugetul disponibil,*
- *termenul și durata de rezervare a spațiilor în presă sau a timpilor de emisie (la TV sau radio),*
- *termenul de realizare a mesajului* - care variază de la câteva zile (radio, presa cotidiană), la câteva săptămâni (realizarea de afișe, presa de specialitate) și până la câteva luni (în cazul realizării unor filme promoționale),
- *adecvarea la mesaj și la ținta vizată* în care caz se va evalua «costul la mia utilă» respectiv compararea prin criterii economice a diferitelor sursemedia care reprezintă un raport între costul unui articol - de exemplu o jumătate de pagină într-un cotidian - și numărul de persoane (la mie) din ținta vizată influențată de sursa-media.

Principalul mijloc de promovare a cinematografiei îl constituie televiziunea.

Fluxul de imagini, trecerea rapidă de la un canal la altul care oferă secvențe dedicate filmelor, mobilizarea actorilor, realizatorilor, invitați în jurnalele televizate sau emisiuni speciale, toate aceste practici exercită o puternică influență asupra notorietății lansării filmelor.

Cinematograful este privilegiat în raport cu alte manifestări culturale de concursul televiziunii și beneficiază de aportul promoțional al acestuia

datorită interesului reciproc.

Mai amintim ca dispozitiv promoţional (la care desigur şi televiziunea îşi aduce aportul) **manifestările eveniment** cum sunt ceremonialul decernării premiilor "Oscar" în SUA, "César" în Franţa care alături de festivaluri constituie de obicei certificate de calitate pentru filmul recompensat, şi care, desigur nu fac decât să consacre ierarhizarea notorietăţilor şi să consacre valorile certe.

Intensificarea şi caracterul redundant al programelor de promovare pot crea însă efecte contrare, de saturaţie.

Societatea de consum funcţionează pe principiul reînnoirii cu rapiditate a produselor, fenomen manifestat şi în industria cinematografică.

Premierele se succed lăsând în urmă un număr relativ redus de filme pe calea afirmării.

Pentru cinematografie (ca de altfel şi în cazul cărţilor, discurilor, teatrului, concertelor, expoziţiilor) mediatizarea produce un efect de convergenţă asupra câtorva produse, care vor beneficia de un proces promoţional intens.

Scăderea frecvenţei în sălile de cinema a necesitat eforturi de promovare suplimentare, determinând totuşi concentrarea intrărilor la un număr relativ redus de filme astfel încât, fenomenul promoţional tinde să devină un substitut produsului.

Procesul de creaţie tinde să se concentreze mai mult asupra conceptului de marketing şi sistemului promoţional, acesta prezentând cele mai frumoase imagini din film, mediile televizate făcând lungi prezentări scenelor astfel încât în final acestea pot avea un efect negativ asupra spectatorului care, asaltat de o abundenţă de informaţii, se poate chiar dispensa de vizionarea filmului.

De aceea, dacă responsabilul de marketing priveşte cu ochiul producătorului atunci când concepe strategia celor "4P**",** el ar trebui să conceapă mai ales în cinematografie şi viziunea celor "4C" ai spectatorului - consumator.

Tabelul nr. 2.2.

4P	4C
Produs	Consumator (spectator) cu cerinţele şi dorinţele sale
Preţ	Cost suportat de publicul spectator
Plasament (distribuţie)	Comoditatea vizionării spectacolului cinematografic
Promovare	Comunicare

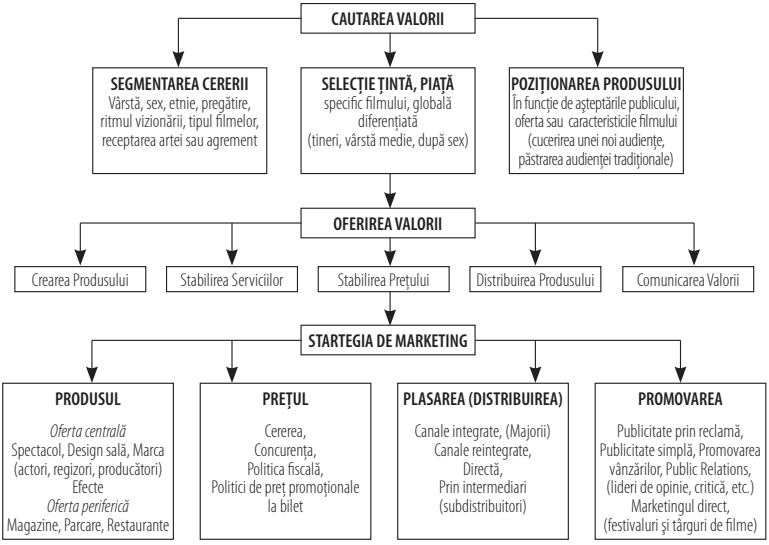
(sursa: Lauterborn R.T.)

Numai firmele care vor ţine seama de această corelaţie directă între cei "4P" şi cei "4C" vor reuşi să manipuleze în aşa fel ingredientele mixului de marketing, încât să obţină avantajul competitiv pe piaţă.

Chiar dacă strategiile de marketing în cinematografie nu se dezvoltă fidel pe modelul clasic atât de binecunoscut din literatura de specialitate (Kotler şi adepţii acestuia) totuşi prevalează postulatul economic conform căruia un produs nu există în ochii consumatorului - spectator decât dacă are o valoare care se exprimă în actul de schimb.

Procesul tradiţional compus din etapele **concepere** - **realizare** - **vânzare** poate fi extins într-o analiză globală şi integrată a valorii (figura nr.2.9) manifestată într-un spaţiu concurenţial prin trei etape: a *căutării valorii* (meserie, selecţie), *furnizării valorii* (actul de creaţie şi producţie) şi *comunicării_valorii* (mixul promoţional - publicitate, reclamă, relaţii publice etc).

Fig. nr. 2.9. Marketingul valorii cinematografice



2.3.2. Mixul de marketing în cinematografie

Cei "4P" reflectă concepţia ofertanţilor referitoare
la instrumentele de marketing disponibile
în vederea influenţării cumpărătorului
Philip Kotler.,

În cinematografie, mai mult decât în orice alt sector cultural caracterul latent al cererii are o importanţă primordială în stabilirea echilibrului între cei doi poli ai pieţei:

- ***piața cererii*** - care se manifestă prin exprimarea opțiunii clare pentru un anumit gen artistic (filmele western, istorice sau de acțiune) dar numai în faza de maturitate a produsului după ce acesta a fost lansat în difuzare;

- ***piața ofertei*** - care scoate în evidență cererea latentă (satisfacție neexprimată sau cu alte cuvinte chiar inexistentă în momentul apariției ofertei) și care se manifestă la nașterea produsului - care este expresia voinței unei persoane (scenaristul sau regizorul sau producătorul) ori a mai multor persoane luate împreună, procesul de creație bazându-se mai mult pe imaginea și impresia lor asupra «spectatorului ideal».

Iar modalitatea în care triunghiul strategic - poziționare - țintă - obiective se va aplica în industria filmului - o deosebește de alte domenii culturale.

Deoarece, dacă pentru creator caracteristicile produsului, așteptările publicului și oferta concurenței nu constituie elementele decisive și capitale pentru realizarea unui film care, prin atributele sale de produs unicat, poate oricând oferi elemente noi și atractive, în schimb pentru distribuitorul și difuzorul filmului aceste criterii sunt foarte importante, pentru asigurarea coerenței mixului de marketing.

2.3.2.1. Politica produsului – sau analiza ofertei. (P=Produs)

Filmul produs cinematografic înseamnă proprietate intelectuală care se va exprima public prin difuzare, pe diverse piețe și prin împărțirea teritoriilor în naționale și internaționale.

La acesta se adaugă veniturile aduse de industria colaterală a produselor fabricate purtând brandul filmului.

Produsul cinematografic este de asemenea un serviciu, un produs de entertainment vizibil în spații publice (sală de cinema ori alte piețe) sau într-un cămin de familie.

Industria cinematografică este una dintre cele mai complexe în domeniul comunicației datorită creativității, diversității și al continuei explozii a opțiunilor oferite de tehnologie.

Valoarea produsului în concepția marketingului filmului este un termen global care include:

- calitatea poveștii din scenariu;
- renumele starului – exprimată prin calitatea promoțională al actorului, al regizorului și uneori al directorului de fotografie;
- calitatea sunetului și a muzicii;
- reușita comercială a bugetului, termenelor de livrare și a materialelor de marketing;

Marketingul filmului implică un calendar în derulare care cuprinde canalele de desfacere, distribuitorii, exploatanții, reprezentanții vânzătorilor (sales reps), reprezentanții producătorilor și industria media.

În *etapele de dezvoltare și preproducție* marketingul produsului constă din:
- cercetarea pentru identificarea celor mai bune nișe de piață,
- strategia crossover,
- product placement,
- găsirea actorilor și
- adaptarea scenariului pentru a-l face cât mai vandabil.

În *etapa de producție* activitățile de marketing constau în efectuarea de fotografii artistice a actorilor, echipei de realizatori și a scenelor mai importante din filmare pentru a fi pregătite ca materiale publicitare.

Se mai efectuează vizite în studiouri, interviuri cu vedetele, realizatorii artisitici.

În *postproducție* în ultimele luni de montaj se organizează vizionări de lucru pentru audiența de testare, apoi se pot efectua corecții ale scenariului pentru a-l face cât mai vandabil, în lungimea filmului, cadre de coloratură și chiar corecții de culoare.

Echipa de marketing constă din strategiști, negociatori, publiciști, fotografi, designeri grafică, reprezentanți de vânzare, producători, scenariști, media, editori și alte persoane care împing produsul film de la stadiul de scenariu prin sistemul de producție în sistemul de consum.

Produsul film cinematografic, trebuie privit ca o sinteză a componentelor care-l definesc: corporale (formă, conținut, structură), necorporale (nume, marcă) și comunicațiile despre produs – prin informațiile care pun în evidență avantajele competitive și imaginea filmului.

În funcție de acestea oferta în cinematografie este analizată:
- după natura sa – produs sau serviciu,
- după caracterul său - ca ofertă centrală și ofertă periferică,
- după simbolul său reprezentat prin marcă, gama sortimentală și ciclul de viață al produsului;

Natura ofertei.

Fiecare film – este o creație artistică, un *pariu artistic și comercial* – al cărui rezultat nu se poate anticipa, definit prin caracterul de *unicat* al produsului (doar stăpânirea la perfecție a procesului de producție nu constituie o garanție a succesului) întărit de *efectul semnăturii* - în virtutea valorii conferite de autor (creator sau interpret) iar esența peței cinematografice o constituie balansul între puterea de consacrare obținută în urma judecății de valoare de specialitate și judecata publicului larg.

Produsul cinematografic se caracterizează în primul rând prin **"inovație",** prin descoperirea de noi idei de creație, cu ocazia fiecărui nou film, care constituie premisa pentru cele trei criterii care stau la baza strategiei de produs*: noutatea, diversitatea și calitatea.*

În cinematografie natura ofertei finale propusă consumatorului a fost întotdeauna un **serviciu** - prin prezentarea spectacolului cinematografic.

Serviciile cinematografice se caracterizează :

- prin gradul mare de *perisabiitate,* depozitarea se face în condiții speciale de păstrare și conservare,

- prin *intangibilitate* – cu excepția suporturilor alternative cum ar fi casetele sau DVD –urile adică domeniul producției materiale a serviciului (producția filmului),

- prin *calitatea personalului de servire care* constituie de asemenea un factor de competitivitate al serviciului (însușirea fizică, competența profesională, amabilitate, comunicare),

- *prin caracterul efemer, plin de factori aleatorii al producției,* viața unei echipe de filmare având o durată limitată, necesită calități deosebite pentru membrii echipei, etc;

La acestea se mai adaugă și unele trăsături specifice cum ar fi:

- *prioritatea ofertei față de cerere - oferta își creează propria cerere* aceasta fiind în majoritatea cazurilor neexprimată.

- *importanța finanțării publice,*

- *importanța factorului uman* cu accentul pe factorul principal de creație artistică, pe gestiunea specifică a meseriilor și pe natura relațională în cadrul raporturilor interumane de natură profesională

- *caracterul efemer al conducerii* - funcțiile decizionale dintr-o echipă de filmare fiind foarte ușor schimbate, prevalând factori subiectivi de decizie determinați de actul de creație;

Caracterul ofertei.

La nivelul ofertei se disting două etape: *ofertă centrală și ofertă periferică.*

Oferta centrală este cea care i se adresează direct spectatorului la sursa de realizare și care corespunde așteptărilor principale ale acestuia (proiecția operei cinematografice).

Oferta periferică este alcătuită dintr-un produs sau serviciu anexă, care nu este obligatoriu să satisfacă așteptarea principală a clientului, dar care completează și îmbunătățește oferta principală (locurile de parcare la mutiplexuri, restaurantele, librării cu cărți, DVD, magazine cu îmbrăcăminte, alte mijloace de agrement…).

Ea constituie de asemenea o sursă de venituri complementare, alături de sursa principală – de venit - încasarea biletelor la sala de spectacol.

Simbolul ofertei. Brandul

Originea cuvântului marcă, asimilat tot mai mult cu denumirea „brand" este foarte veche. „Brand" provine din norvegianul „brandr" care înseamnă a arde, de unde și marcarea vitelor

Simbolul ofertei îl constituie marca filmului.

Marca este un simbol complex, conform Asociației Americane de Marketing precum și a legislației noastre care dă o definiție asemănătoare: *o marcă este un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație din aceste elemente, susceptibil de reprezentarea grafică, destinată să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice și la diferențierea lor de cele aparținând altor persoane concurente.*

Cinematografia se caracterizează prin *complexitatea naturii ofertei,* ceea ce se răsfrânge asupra mărcii.

Aceeași ofertă poate integra mai multe mărci, legate de loc, de titlul filmului, de autor, de actori, de regizor (sau realizator) iar fiecare din aceste componente ale ofertei beneficiază de o notorietate specifică și de caracteristici care fac foarte dificilă identificarea ofertei globale (de exemplu asocierea într-o ofertă globală a unor caracteristici foarte diferențiate în încercarea de "valorizare" a mărcilor componente, prin reunirea publicului fiecăruia, cum ar fi de pildă Alain Delon într-un film de Bertrand Blier, sau Stallone într-un film de Kenneth Branagh, poate fi o sursă de eșec, datorită incoerenței pe care oferta o naște în rândul publicului avizat.

Ca o trăsătură caracteristică, oferta unui produs cinematografic poate integra laolaltă mai multe mărci, legate de loc - Hollywood, Bollywood (India), Nollywood (Nigeria), de titlul și genul filmului, de autori, de actori, de regizori sau producători.

Aceste componente ale ofertei globale - constituind filmul ca operă cinematografică în totalitatea sa - beneficiază, fiecare dintre ele, de o notorietate specifică și de caracteristici aparte, care fac ca identificarea ofertei globale să fie destul de dificilă.

2.3.2.2. Politica de preț. (P=Preț)

În lumea divertismentului denumit *entertainment*, modalitățile de alcătuire a prețului sunt multiple, de la biletul de cinema, închirieri de săli singulare (4-wall rental), închirieri de titluri, vânzare de filme, abonamente, festivaluri, downloaduri, pay-per-view, licențe, canale de cablu sau mai recent filme pe telefoane mobile sau Ipod-uri.

Stabilirea prețurilor este un drum lung de parcurs, fiecare furnizor vinde următorului din lanțul de valoare, stabilind prețul cu luarea în considerație a ultimului utilizator.

Scenariștii vând producătorilor.

Producătorii vând investitorilor și distribuitorilor.

Distribuitorii vând exploatanților, magazinelor cu amănuntul și comercianților de internet, magazinele cu amănuntul vând cumpărătorilor din comunitate - persoanelor individuale și familiilor.

Familiile vând prietenilor și altor familii.

Chiar şi reclama orală sau *word of mouth* are un preţ.

La prima vedere stabilirea preţului în industria filmului pare o procedură standard.

Din faza dinaintea consumului preţul fluctuează frecvent.

Contractul de distribuire se structurează în multe secvenţe care dau câştiguri diferite producătorului, actorilor şi chiar pentru distribuitorul însuşi.

Elementele de negociere includ: planul sălilor de cinema, situaţia pieţelelor din teritoriu, împărţirea veniturilor, bugetele de marketing.

Stabilirea preţului a devenit o problemă globală.

Lansarea filmului pe DVD şi difuzarea la televiziune a fost întotdeauna o strategie de protejare a filmului din sala de cinema.

În condiţiile escaladării pirateriei la nivel global s-au testat o serie de modele de preţuri şi timing de lansare a filmului.

De exemplu stabilirea unor preţuri mici la DVD în China a fost o măsură de combatere a pirateriei, de stopare a afacerilor cu vânzarea de copii ilegale sau modelul lansării concomitente a filmului în sala de cinema şi pe DVD (în ediţie limitată, cu un preţ relativ mare de achiziţie) – încercare făcută mai ales pentru filmele care constituie un spectacol pe marele ecran (filmele cu efecte speciale complexe, sau cu scene largi de acţiune, etc.), încercându-se prin această strategie atragerea reclamei orale asupra filmului şi implicit atragerea spectatorilor în sala de cinema, în vederea maximizării veniturilor pe termne foarte scurt.

Şi nu în ultimă instanţă, preţul filmului trebuie judecat din punct de vedere al valorii pe care i-o impune creaţia artistică, valoare care se traduce prin afluenţa de spectatori dornici să vadă filmul, ca să valideze preţuirea acestuia, iar rezultatul este volumul încasărilor.

Preţul constituie variabila de marketing mix care pe o piaţă de produse normale este direct legat de venituri.

În cazul filmelor cinematografice însă, modul de acţiune al preţului este legat strâns de principala raţiune socială şi anume gradul de accesibilitate la marele public.

Fixarea preţului poate fi tratată în raport cu mai multe criterii: *cererea, concurenţa, politica fiscală, obiectivele producătorului şi costurile* de producţie şi/sau desfacere.

Cererea în cinematografie aşa cum s-a arătat, se manifestă latent şi doar în a doua fază a existenţei filmului - în desfacerea acestuia către marele public.

Factorii care influenţează cererea sunt:

- *preţul altor bunuri sau servicii* – de substituire şi complementare şi
- *nivelul venitului individual al consumatorilor*.

Elasticitatea cererii în raport cu preţul acţionează deosebit în cazul produsului cinematografic unde rareori s-a întâmplat ca preţul biletului de

intrare în sală să se modifice în funcție de oscilațiile frecvenței, dar unde desigur, datorită unui grad mare de elasticitate, o creștere a prețului biletului s-ar putea să constituie un factor de scădere a numărului de spectatori[8].

Ca regulă generală însă nu se poate vorbi de praguri psihologice ale prețurilor și nici de prețuri de referință în funcție de tipologia filmului.

La alte categorii de produse, cum ar fi de exemplu operele de artă (pictură, sculptură), în decizia de cumpărare intervin elemente specifice precum *fenomenul elitist*, de *entuziasm fără limită* sau *de speculație*, care pot influența decizia de cumpărare și consum, fără a fi în legătură strânsă cu nivelul prețului sau cu nivelul necesității pentru acel produs.

Concurența poate acționa, la nivel intra - sectorial (între sălile de cinema) sau față de alte forme de divertisment sau produse de substituire, dar acestea acționează mai rar ca factor al mixului de marketing.

În cazul ofertei cinematografice concurența acționează specific, în sensul că nu influențează decât în mică măsură nivelul prețului, ea neavând nici o influență asupra prețului de vânzare, dar putând acționa pentru diferențierea produsului, asupra ofertei periferice.

Politica fiscală. Modul cum se percep impozitele și taxele poate "apăsa" nivelul prețului în cinematografe direct prin adaosul timbrului cinematografic și al altor taxe para-fiscale la prețul biletului de sală.

Obiectivul principal al unei organizații îl constituie rentabilitatea.

În cazul unităților cultural artistice s-a văzut că în general aceasta nu constituie o prioritate, **principala lor problemă fiind în permanență echilibrul dificil între resursele limitate (subvenții și venituri proprii) și cheltuieli.**

De aceea, obiectivul lor prioritar este accesibilitatea culturii către un public defavorizat, ceea ce dă naștere la așa numita *rentabilitate socială*.

Obiectivele *întreprinderilor de producție și exploatare a filmelor* îl constituie desigur rentabilitatea.

În domeniul industriei filmului, în politica de fixare a prețului se poate aplica pentru cucerirea pieței, o tactică de stabilire a unor niveluri relativ scăzute a prețurilor biletului de cinema și obținând succesul numeric prin creșterea audienței la vizionarea filmului.

Costurile. Sectorul cinematografic face parte dintre domeniile culturale în care s-a arătat că prețul este relativ deconectat de costurile de realizare ale produsului.

Totuși în funcție de modul de evoluție a industriei prin puternica transformare introdusă de tehnologia modernă și apariția suporturilor

[8] Conform unui raport al Institutului Național de Statistică și Studii Economice din Franța s-a arătat că o majorare a prețului biletului la locurile de cinema de 10% a produs o diminuare a cererii cu 6% (elasticitate = 1,60).

magnetice de difuzare a produsului (DCP, DVD-uri sau alte formate) se poate lega tot mai mult domeniul de economia în serie, cu efectul diminuării costurilor unitare de producție în funcție de numărul de unități fizice realizate.

Astfel conceptul de **prag de rentabilitate** leagă cele două elemente de marketing: **volumul vânzărilor** (numărul de spectatori) și **nivelul prețului**, de conceptul elasticității cererii în raport cu prețul dar și de influența pe care o poate exercita în strategia de marketing o politică de comunicare eficientă sau o campanie promoțională inteligentă la atragerea de noi spectatori sau la creșterea consumului de către clienții existenți, pentru a contracara efectul unor prețuri mai mari.

2.3.2.3. Politica de distribuire (desfacere). (P=Plasare)

Întrebarea este **unde, când și cum** să plasezi produsul film pe piață .

Este vorba despre a pune la dispoziția cumpărătorilor potențiali produsul sau serviciul *unde* și *cum* doresc aceștia, o soluție fiind marketingul direct către utilizatorul final, prin intermediul canalelor de distribuire.

Strategia de marketing, mixează și folosește **canale indirecte** de desfacere – precum exploatanții și vânzătorii cu amănuntul, canale simple sau multiple, canale lungi sau scurte, naționale or internaționale, urbane, suburbane sau rurale.

Proprietatea intelectuală se exprimă prin intermediul scenariului filmului, coloanei muzicale a filmului și alte materiale cu conținut creativ folosite la realizarea filmului, iar distribuirea lor se realizează prin săli de cinema, magazine de închiriat sau cumpărat DVD, platforme VOD, spații publice altele decât săli de cinema, internet, chiar telefonie mobilă.

Explozia tehnologică este atât de remarcabilă pentru distribuirea conținuturilor media încât chiar tehnologia devine un mijloc de entertainment.

Dintre noile suporturi, telefoanele mobile, tabletele, hard-discurile miniaturizate, interfețele WYSIWIG[9], bazele de date și sistemele integrate ale sălilor de cinema sunt cele mai importante.

Fiecare individ recepționează inputurile senzoriale din mediu (auz, văz, gust, miros, pipăit) dacă acestea se găsesc între niște limite care constituie pragul: absolut (nivelul minim ce poate permite detectarea, senzitivitatea) și diferențial (diferența minimă care se poate detecta, de la un anumit nivel în sus) – (MooreT.E. și Mathieu J.).

[9] WYSIWIG (pronunțat wiziwig), este un acronim pentru ***W**hat **Y**ou **S**ee **I**s **W**hat **Y**ou **G**et* . Termenul este folosit în informatică pentru a descrie un sistem în care conținutul afișat în timpul editării, când documentul este în curs de înființare, pare foarte asemănător cu rezultatul final, care ar putea fi un document imprimat, o pagină web, o prezentare de cadre. *Oxford English Dictionary: WYSIWYG". Oxford University Press.* http://oxforddictionaries.com

Evoluția tehnologiei este tot atât de impresionantă precum a fost șocul produs în anul 1400 de către Renașterea italiană asupra mediilor de comunicare, prin întrepătrunderea artei cu muzica, literatura și ideile politice ale vremii.

Azi avem digital în afară de entertainment, în educație, politică, social, iar diseminarea informațiilor digitale influențează business-ul, sistemul de guvernământ și comunitățile familiale.

Printre aceste tehnologii în continuă schimbare factorul uman rămâne constant, ceea ce face ca marketingul să reușească.

Opțiunea pentru plasarea produsului este diferită față de acum 20 de ani.

Azi, ***locul*** în distribuirea de *entertainment* este scopul principal, iar producătorii și distribuitorii trebuie să-și ocupe locurile pe toate piețele prin toate canalele de distribuire.

Marketingul trebuie în aceste condiții să analizeze canalele de distribuire ale industriei filmului și să aleagă minim trei piețe de nișă care să corespundă subiectului filmului, să dezvolte o bibliotecă de titluri de filme având la bază coeziunea între subiect, gen, actori care să creeze fani și să țină legătura strâns cu distribuitorii.

Canalele de desfacere a produsului film se pot realiza fie :

- pe calea **circuitului integrat** - în care toate funcțiile (creația, producția și vânzarea către spectatori) se realizează de către aceeași organizație de distribuție. Este cazul marilor studiouri americane (majorii) a căror supremație pe piața internă și internațională rezidă tocmai în acest mod de distribuție.

- fie prin **canalele neintegrate** în care relația dintre producătorul operei artistice și distribuitorul care preia drepturile asupra filmului se realizează pe bază contractuală.

Desigur, aceste circuite pot fi cu unul sau mai mulți intermediari (cu agent de vânzări, cu distribuitori, cu exploatantul sălii de cinema) deosebirea dintre tipurile de canale constând în **gestionarea riscului comercial**.

Risc asumat în totalitate de către producător (sau producător-distribuitor) în cazul circuitului integrat și de către «cumpărătorii» intermediari în cazul celorlalte tipuri de canale de distribuție.

Opțiunea pentru o formă sau alta depinde de capacitatea de a atinge segmentul de populație vizat (ținta) dar și de costurile pe care le presupune.

O importanță în cadrul strategiei de desfacere o are și momentul lansării filmului pe piață.

Distribuția va ține cont de genul filmului, de subiect și de targetul atins, pentru a plasa filmul adecvat fiecărui criteriu ales. (filmul pentru tineri sau subiecte familiale în perioada vacanțelor sau sărbătoriilor, subiectele dure să evite sărbătorile de iarnă și pascale, etc.).

2.3.2.4. Politica de promovare. (P=Promovare)

Promovarea constituie cel mai puternic instrument în lumea entertainment-ului nu doar la lansarea produsului ci pe tot ciclul vieții acestuia.

Esențialul îl regăsim în lucrarea lui Yves Castagnol, care acum 40 de ani definea promovarea ca "*o practică a marketingului ce constă în adăugarea temporară a unei valori suplimentare produsului sau serviciului, ce oferă un avantaj specific cumpărătorilor vizați în funcție de un obiectiv precis și măsurabil*".

În literatura de specialitate, mai întâlnim o dublă accepțiune dată promovării (Lasségne Paul.)

În ***sens larg*** când este sinonimă cu "dinamica comercială" și desemnează toate acțiunile care pot să concure la creșterea vânzărilor.

Termenul anglo-saxon *"promotion"* desemnează sensul larg al promovării, care este una din cele 4 componente ale mixului de marketing .

În ***sens restrâns***, promovarea exprimă tehnicile specifice prezentate mai jos și care o deosebesc de publicitate.

Azi industria filmului cheltuie uneori mai mult pe marketing decât pe producție și deși se consideră că este prea mult, se uită faptul că feedbackul spectatorilor este în majoritatea celorlalte segmente de piață împărțită 50% pentru producție și 50% pentru marketing.

Producătorii își vând filmul investitorilor și distribuitorilor, iar aceștia exploatanților.

Sălile de cinema, magazinele en detail, și rețelele de internet se adresează apoi consumatorului direct, în cazul nostru spectatorul.

Iar dintre aceștia unii vor transmite mai departe produsul altori spectatori – familie, prieteni și colegi.

Ca formă principală de comunicare folosită pentru a informa, convinge sau reaminti publicului despre bunurile, serviciile, imaginea si implicarea în comunitate a unei persoane sau organizații, promovarea are adesea *rolul decisiv* în procesul de realizare a obiectivelor stabilite de strategia de marketing.

Trăsăturile esențiale ale promovării sunt:

- caracterul direct, imediat, concret.
- caracterul excepțional și neobișnuit.
- legătura sa cu un produs definit.
- originea sa (producător, distribuitor, organizație profesională) și țintele sale (spectatorii).
- legătura sa cu mixul de marketing în ansamblu.

Promovarea, urmărește depășirea unui nivel al vânzărilor prin captarea atenției și atragerea cumpărătorilor potențiali, informarea, convingerea, formarea și menținerea unei clientele.

Ea se desfășoară în două *direcții* principale:

- promovarea filmelor – prin totalitatea mijloacelor şi metodelor utilizate, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive faţă de produs şi

- promovarea vânzărilor – prin ansamblul acţiunilor şi mijloacelor de captare a atenţiei potenţialilor cumpărători.

Dacă ţinem cont de forma de desfăşurare distingem acţiuni promoţionale realizate prin mass-media (ex. publicitate) şi acţiuni promoţionale la locul vânzării (ex. promovare directă la festivaluri şi târguri de filme).

Dacă ţinem seama de iniţiatorul activităţilor promoţionale, distingem:

- *promovarea activă* – când producătorul este cel care-şi asumă responsabilitatea de promovare, pe care o exercită direct în rândul spectatorilor şi

- *promovarea pasivă* – când distribuitorul, îşi asumă responsabilităţile.

a) Obiectivele şi rolul promovării

În ultima vreme, mai ales în ultimul deceniu, se constată amplificarea rolului promovării în cadrul activităţilor de marketing şi ca urmare diversificarea obiectivelor promoţionale.

Scopul general este influenţarea comportamentului oamenilor, în aşa fel încât, să sporească interesul lor faţă de produsul film.

În acest sens promovarea îndeplineşte o serie de *funcţii* economico-sociale, cum ar fi:

- furnizarea de informaţii atât distribuitorului cât şi producătorului.
- neutralizarea informaţiilor defavorabile răspândite mai ales prin zvonistică.
- stimularea cererii.
- diferenţierea unui film faţă de altul.
- reamintirea avantajelor pentru a fideliza spectatorul.
- contracararea concurenţilor.
- influenţarea comportamentului publicului
- formarea unei imagini.

Se practică două tipuri de strategii promoţionale:

1. *strategia de împingere* – vizează trecerea produsului film în canalele de distribuire, obligându-l pe distribuitor să găsească soluţiile pentru a-l vinde cât mai repede.

Efortul promoţional îl suportă în special distribuitorul, spre el împinge producătorul bunul său.

2. *strategia de atragere* – vizează direct spectatorul - consumator final, pe care trebuie să-l atragă, determinându-l să cumpere biletul.

Se foloseşte pe scară largă publicitatea.

Strategia aleasă îşi va găsi reflectarea în planul acţiunilor promoţionale, în bugetul promoţional şi bineînţeles în conţinutul mixului de promovare.

b) Mixul de promovare

Activităţile de promovare cunoscute şi sub denumirea de *mix de promovare* (a nu se confunda cu mixul de marketing) urmăresc influenţarea

spectatorilor prin *informarea, seducerea, cucerirea, sau "fidelizarea" publicului țintă și atragerea de noi segmente de public,* fie că este vorba de publicul din "aval" sau din "amonte".

Deși structura politicii de promovare diferă în funcție de viziunea de marketing, majoritatea concluziilor converg spre subsumarea următoarelor elemente ale *mixului de promovare (sau promoțional):*

- Publicitatea propriu zisă;
- Publicitatea - prin reclamă
- Publicitatea directă (marketingul direct);
- Promovarea vânzărilor;
- Relații publice (PR) (public relations);
- Târguri și festivaluri;

1. Publicitatea propriu – zisă

Nu cred că a fost vreodată treaba actorului să vândă filmul în care joacă; găsesc această atitudine demoralizantă.
Paul Newman

Publicitatea propriu-zisă, reprezintă o variabilă distinctă a promovării, dar spre deosebire de reclamă, ea nu este o "afacere" legată de elaborarea şi transmiterea mesajului.

Considerată ca o "reclamă liberă", ea implică orice mențiune favorabilă sau pur și simplu *enunțiativă,* privind firma sau produsele / serviciile oferite.

Obiectivul publicității propriu-zise îl constituie doar ***informarea publicului*** în legătură cu activitatea firmei sau produsele / serviciile oferite, fără a urmări declanșarea, printr-un mesaj incitant, penetrant, a dorinței de cumpărare / consum. (anunțurile din revistele de specialitate de pe piața filmului, Variety, Screen International, The Hollywood Reporter etc., despre filmele în diverse faze de producție, constituie exemple edificatoare).

În structura publicității propriu-zise, distingem două categorii :

- ***publicitatea gratuită*** (reportajele, interviurile, mesele rotunde cu invitați prin care se transmit informații favorabile, toate acestea realizate prin presă, radio, TV, generează publicitate fără a fi reclamă)
- ***comunicatele de presă*** *(*difuzarea prin mass – media a unor informații ce urmăresc doar punerea în temă a publicului contactat cu produsele/ serviciile oferite, sau acțiunile agentului emițător al mesajului)

Spre deosebire de reclamă, plata se face doar pentru spațiul de emisie sau de redactare a anunțului, nu și pentru creație, iar uneori nu se plătește nici spațiul.

În plus mesajul nu se *repetă identic în această media, iar multiplicarea mesajului*, nu este obligatorie.

Publicitatea propriu-zisă (cu înțelesul de aducere la cunoștiința publicului), cunoscută ca ***publicity*** în terminologia de specialitate, este comunicarea gratuită de informații despre un film, o companie, firmă sau, program.

Informatiile sunt oferite pentru a trezi, adânci sau menține interesul publicului.

Tipurile cele mai frecvent utilizate de "publicity" sunt: comunicatele de presă, articole oferite spre publicare, unor personalități sau experți într-un anumit domeniu, permisiunea dată presei pentru a-i cita cu referire la o anumita situație, produs, interviurile cu personalități implicate în realizarea produsului, etc.

2. Publicitatea prin reclamă

Reclama – reprezintă cel mai important instrument al promovării ideilor, produselor, serviciilor. Mesajele transmise au rolul nu doar de-a informa ci și de a incita dorința de cumpărare și consum.

Reclama nu trebuie confundată cu celelalte instrumente promoționale și în primul rând cu cealaltă formă de publicitate, cea "propriu-zisă"(o vom denumi astfel pentru a face deosebirea, întrucât în practica curentă se obișnuiește să se reunească publicitatea și reclama sub denumirea generică de "publicitate");

Pentru a reliefa caracteristicile *reclamei* apelăm la câteva definiții din literatura de specialitate.

- "Orice formă **plătită**, de prezentare obiectivă și promovare a ideilor, produselor, sau serviciilor unei firme de către un sponsor" (Kotler Ph., 2002).

- "Orice **cheltuială** făcută prin mass-media, în scopul prezentării ideilor, produselor și serviciilor, printr-o prezentare impersonală, de către o persoană garantată" (Asoc.Americ.de Marketing).

Desprindem câteva caracteristici, ale publicității prin reclamă :

- Utilizează ceea ce Kevin Roberts directorul ptr. vânzări internaționale de la Saatchi and Saatchi denumește ***SI SO MO (Sight, Sound and Movement)***
- Se adresează printr-o prezentare impersonală, unui public numeros;
- Presupune *antrenarea unor agenții de specialitate* a căror servicii vor fi plătite de solicitanții de reclamă;
- Mesajul trebuie să fie *simplu, puternic și unic ;*
- Funcționează pe principiul *repetiției și multiplicării contactelor*
- Prezintă garanția *integrității mesajului* (cel care transmite mesajul nu-l poate modifica);

La acest gen de publicitate prin reclamă, care presupune servicii complete, apelează solicitanții puternici (cu resurse financiare) care cu forțe proprii pot formula *strategia reclamei* pe ambele sale componente : *strategia de creație (copy strategy) și strategia mass-media*

În cinematografie forma cea mai specifică a reclamei este *trailerul* (cunoscut cu denumirea mai veche folosită și în DEX – *forșpan*, traducere din germană și *bande annonce* – în franceză) și a *making-of –ului*, un trailer mai dezvoltat cu interviuri si secvențe din filmare.

O altă formă de prezentare sunt filmele scurte realizate despre activitatea unor compartimente ale filmului, care îmbină elemente ale *trailerului* cât și ale *making –of*-ului, cunoscute sub denumirea de *featurette*, niște filme documentare despre realizarea filmului (cuprind interviuri cu actorii, cu realizatorii, membrii ai echipei de creatori etc și au o durată mai lungă - 20-30 minute)

Aceste reclame se definesc ca orice formă de comunicare ce implică activitate de creație artistică, plătită și **cuantificabilă** de prezentare ne-personală intr-un mediu de comunicare, de către un client, identificabil prin conținutul reclamei.

Reclama se realizează prin multiple forme de prezentare :

- Timpi de emisie la radio și TV;
- Mass – media exterioară (BTL): afișe, panouri de reclamă de zi și noapte, inscripții pe mijloace de locomoție, reclamă pe stadioane;
- Reclame în magazine, la locul vânzării;
- Prospecte, cataloage, pliante;
- Reclamă prin componentele moderne ale mass-mediei electronice, sateliți;
- Reclamă directă "adresată" prin poștă-clasică și electronică (direct mail);

Principalele instrumente ale reclamei sunt :

- *Titlul* – are menirea de-a capta atenția de la început; în opinia lui J. Conrad Levison "Titlul" este cel mai important lucru pe care îl comunici potențialilor clienți ;
- *Textul* – reclamei trebuie să fie "uman și persuasiv", să informeze asupra produsului, și conținutului (*Independence Day, Twister,Harry Potter etc.*),
- *Sloganul* – caracterizat prin concizie, memorabilitate, evidențiază personalitatea ofertantului (*Te uiți și câștigi*, …);

3. Publicitatea directă *(marketingul direct)*

Este un sistem interactiv de marketing, care utilizează mijloace de reclamă pentru a obține un răspuns sau o tranzacție imediat sau cel puțin intr-un termen scurt, într-un anumit loc – esența constituind-o economia de timp.

O caracteristică este *constituirea bazei de date despre clientelă*, care se va reutiliza în vederea construirii de relații permanente.

Principalele instrumente *:*

- *catalogul* – sau mai recent "e-catalogul".
- *poșta* – se trimit fluturași, scrisori, pliante, sau chiar DVD-uri.

- *poșta electronică* – se trimit e-mailuri cu oferta cu link-uri către site-urile de prezentare a filmelor.
- *televânzarea*; *televiziunea* – este utilizată în două moduri : **reclama cu răspuns direct** (a dat rezultate bune la vânzări de discuri, reviste, cărți) și **canalele de cumpărături la domiciliu;**
- radioul, revistele și ziarele

Câteva avantaje :

- Mesajul poate fi personalizat și adaptat cerințelor fiecărui client;
- Relația este continuă cu fiecare client;
- Organizarea în timp a activităților, astfel încât să se poată lua legătura la momentul potrivit;
- Confidențialitatea față de firmele concurente;
- Măsurarea reacției clientului, deci conștientizarea succesului sau eșecului vânzării;

Aspecte negative ale publicității directe: excesele care irită consumatorii, practicile necinstite (minciuna), cazurile clare de înșelătorie și aspectele legate de violarea intimității persoanei.

4. Promovarea vânzărilor

În timp ce publicitatea oferă un *motiv* de a cumpăra, promovarea vânzărilor oferă *un stimulent* de a cumpăra.

Instrumente de promovare mai frecvente sunt pentru :

Consumatori – mostre, cupoane, oferte de returnare a banilor în caz de insatisfacție, reduceri de prețuri, cadouri, premii, recompense pentru clienții fideli, încercări gratuite a produselor, garanții, concursuri;

Partenerii de afaceri – bonificații la cumpărare, bunuri gratuite, avantaje la cumpărarea bunurilor, reclamă în cooperare, sponsorizare, concursuri de vânzări între ofertanți;

Forța de vânzare – prime, întruniri comerciale, concursuri;

În domeniul serviciilor culturale ar fi de amintit acțiunile de promovare a vânzărilor efectuate cu ocazia premierelor, târgurilor și festivalurilor sau altor manifestări artistice, prin "publicitatea la locul vânzării" – prin reclame în standuri, magazine, tehnici de "merchandising".

5. Relațiile publice/PR *(public relations)*

Reprezintă activitatea îmbinată a *muncii asidue* (60%), *experienței* (25%) și *intuiției*(15%).

Nici un alt instrument de marketing nu se adaptează atât de perfect cinematografiei unde întreaga activitate are un profund caracter relațional, ca activitatea de "public relations".

Marketingul de relații se aplică de regulă pentru a-i menține pe clienții veșnic potențiali sau pentru a-i recâștiga pe clienții pierduți pentru totdeauna.

Compartimentul de PR execută următoarele cinci activități, toate pentru a sprijini realizarea obiectivelor de marketing :

Relațiile cu presa – pentru a plasa informații cu valoare de noutate, care să atragă atenția asupra unei persoane, produs/serviciu, sau firme și care în același timp pun la dispoziția presei conținutul-informații de interes pentru publicul presei – este o relație în dublu sens pentru că ”dă și primește”.

Publicitatea filmului*;*

Corporate comunications – respectiv totalitatea comunicațiilor interne și externe ale firmei și promovarea cunoașterii ei de către public;

Activitatea de lobby – tratative cu organisme legislative, guvernamentale, în vederea promovării sau respingerii unor acte normative;

Consultanță – sfătuirea conducerii privind probleme legate de imagine, poziția firmei etc.;

Public Relations reprezinta un domeniu preocupat de relatiile unei organizatii cu diferitele grupuri sau publicul său, relații, care îi pot afecta capacitatea de a-si realiza scopurile și obiectivele.

Institutul pentru relatii publice (Institute of Public Relations) din Marea Britanie defineste «public relations» ca **«efortul planificat si sustinut pentru a stabili si mentine bunăvoința și înțelegerea reciproce între o organizație și publicul ei.»**

Interesul față de «public relations (relatii publice)» este stimulat în ultima vreme și de descreșterea eficienței reclamelor datorită costurilor lor din ce in ce mai ridicate.

Relațiile publice sunt percepute ca o alternativă a unei organizații de a ajunge la publicul pe care dorește să-l influențeze la un anumit moment.

Procesul de creație artistică rămâne în esență independent de logica economică a maximizării profitului și se înscrie într-o strategie a comunicării, internă (privind mijloacele de expresie ale artistului) și externă (de comunicare către public a talentului artistic), transformând esența strategiei într-un *marketing al comunicării* cu un foarte bogat bagaj promoțional: publicitate, reclama prin cei trei vectori – *imagine, sunet și mișcare,* public relations, caiete de presă /EPK, relații cu media, încercând să impună oferta.

Succesul filmului este determinat de calitatea comunicării ce însoțește filmul de la ieșirea sa pe piață până la impunerea sa în conștiința spectatorilor – consumatori.

Iar succesul unei bune comunicări depinde de strategia de marketing, care joacă un rol foarte important.

În ultima perioadă se remarcă o departajare tot mai accentuată a celor două etape în care se abordează activitatea de marketing – respectiv *marketingul de producție* și *marketingul de vânzare din perioada de distribuire a filmului* și care impun strategii diferite ce se îmbină într-o strategie generală.

Ea se realizează pe mai multe etape care se intercondiționează și se determină reciproc și chiar dacă sunt altfel definite, ele constituie tot o expresie a modului specific de manifestare a cererii și ofertei în cinematografie.

În consecință rolul strategiei de marketing este stabilirea celor două coordonate de *marketing strategic* – ***al producției și al vânzării filmului.***

2.3.3. Marketingul de producție.

Tot mai abordat în ultima perioadă dar încă insuficient practicat în cinematografie în contextul cultural al marketingului ofertei, marketingul început încă de la demararea activității, constă în fapt din testele și analizele efectuate din faza de concept a *proiectului* și pot continua în funcție de buget, până la terminarea filmărilor, pentru a determina potențialul de succes.

În cazul unui film, această activitate, începe în general cu angajarea din perioada de pregătire a unui fotograf profesionist și a unui „publicist"-echivalent cu un redactor-reporter în echipa de filmare, funcții ce asigură premisele pentru realizarea materialelor, care vor constitui în perioada de vânzare, baza materialelor de promovare a filmului – fotografii, articole publicate în revistele de specialitate, articolele pentru partea scrisă a caietelor de presă scrise sau electronice etc.

La rândul ei, strategia de marketing în această perioadă constă din activitatea producătorului și /sau a agentului de vânzări (distribuitor) în vederea trecerii filmului în gestiunea cumpărătorilor – distribuitori propriu zișI.

2.3.3.1. Activitatea producătorului și/sau a agentului de vânzări

Prima abordare a strategiei de marketing se efectuează în contextul relațiilor cu **agentul de vânzări** care constituie așa cum s-a văzut, primul exponent al pieței de desfacere și prima poartă de intrare a produsului pe piață.

Ce este un agent de vânzări?

Realizarea unui film de către producătorul independent ridică problema cea mai importantă a găsirii fondurilor de finanțare, în acest scop s-au dezvoltat o serie de mecanisme de procurare a banilor, dintre care cel mai comun îl constituie utilizarea unei companii internaționale de vânzări – denumit și *agent internațional de vânzări,* care vinde sau mai corect spus "licențiază" adică acordă dreptul de utilizare a licenței de difuzare a filmelor, distribuitorilor în teritoriile internaționale.

În practică *agentul internațional de vânzări* este cunoscut și sub denumirea de *distribuitor internațional.*

Actul convingerii de către producător a unei companii specializate în vânzarea de filme pentru a reprezenta drepturile acestuia în difuzarea internă și internațională, este unanim considerat ca fiind **prima acțiune de marketing**

Există două tipuri de vânzări:

- cea care se realizează înainte de terminarea filmului și proiectarea lui pe

ecrane, cunoscut sub denumirea de *pre - vânzare*

- cea efectuată după terminarea filmului şi prezentarea lui în premieră, respectiv *vânzarea directă sau propriu-zisă*.

Aceasta constituie prima abordare a pieţei de către producători - cu atât mai dificilă şi de o importanţă decisivă, cu cât numărul agenţilor internaţionali de vânzări este relativ redus în comparaţie cu marea **concurenţă** din rândul producătorilor.

Provocarea interesului **agentului internaţional de vânzări** asupra proiectului constituie premisa succesului în realizarea filmului atât din punct de vedere al finanţării cât mai ales al desfacerii acestuia, întrucât rolul lui constituie o îmbinare a atribuţiilor proprii voiajorului comercial şi a vânzării personale.

Iar pentru incitarea interesului **agentului**, producătorul trebuie să întrebuinţeze câteva elemente de bază privind cunoaşterea proiectului (un scenariu, numele unor realizatori precum şi numele interpreţilor principali).

De multe ori este foarte utilă şi ataşarea numelui unui producător executiv (care constituie garanţia executării prestaţiilor şi serviciilor necesare).

De o importanţă aparte este şi limba în care se prezintă datele de mai sus, care, dacă se referă la un film vorbit în altă limbă decât engleză şi se adresează unui agent din afara ţării de origine, trebuie neapărat să fie redactate, exceptând limba ţării, în versiune engleză, considerată limbajul universal în cinematografie.

Strategia de marketing în această etapă de concepere a produsului are o semnificaţie aparte în cinematografie.

Astfel, ca proces implicat în cadrul schimbului, el apare ca forţa care direcţionează pe de o parte nu produsul ci ideea acestuia de la producător spre consumatori, iar pe de altă parte nu spre consumatorii direcţi ci spre intermediari ai acestora.

Din această perspectivă marketingul acţionează doar cu funcţia **promovării** şi ca **proces creator de utilităţi**, îndeplinind roluri care se exercită însă **înaintea** încheierii producţiei filmului, când acesta este doar în fază de concept sau proiect.

Misiunea sa este cu atât mai importantă în această fază când de rezultatele studierii potenţialului pieţei şi a potenţialilor consumatori depinde însăşi viaţa produsului - film.

Desigur vorbim despre situaţia ideală în care trebuie să se exercite funcţiile marketingului pe piaţa filmului, deoarece el poate să se aplice cu rezultate mai probabile şi după ce s-a încheiat realizarea filmului.

Aşadar prin convingerea agentului de vânzări se urmăreşte dezvoltarea atitudinii pozitive a acestuia faţă de film, cu scopul provocării la rândul lui prin transmiterea funcţiilor promovării, a modificărilor favorabile în mentalitatea cumpărătorilor şi a consumatorilor.

Activitatea **agentului internațional de vânzări** (sau a distribuitorului internațional) constituie propriu-zis a doua etapă în cercetarea pieței, după cea prin care producătorul ia legătura cu agentul.

În această perioadă se procedează la analizarea modului în care planul de realizare a filmului pe toate treptele sale (pre - producție, producția și post-producția) se încadrează în programele distribuitorilor ca reprezentanți ai piețelor de desfacere, în vederea alegerii momentului optim și a strategiei de marketing adecvate.

Scopul urmărit este construcția celui mai mare și mai viu interes în jurul viitorului film, care să culmineze cu momentul lansării acestuia în public, în ziua premierei.

Perioada clasică de realizare a unui film artistic de lung metraj este alcătuită așa cum s-a văzut din mai multe etape: pregătirea sau pre - producția, producția sau filmarea propriu-zisă și post-producția care include lucrările de montaj, sonorizare și realizare a copiilor filmului.

După acestea urmează vânzarea lui cu amănuntul adică difuzarea în sălile de cinematograf, interne și externe, care constituie piața primară și ulterior pe alte piețe auxiliare (video și televiziune).

Fiecărei etape de realizare a produsului film i se asociază o perioadă caracteristică în evoluția pieței, astfel că studiul acesteia și activitatea de marketing a agentului se poate structura pe trei niveluri corespunzătoare (Pham A., Watson N):

- prima etapă în perioada de pregătire,
- a doua etapă în perioada de filmare și
- a treia etapă în perioada de post-producție

2.3.3.2. Prima etapă - perioada de pregătire

Aceasta este perioada în care producătorul trebuie să asigure finanțarea filmului, să încheie contractele cu interpreții, să angajeze echipa de producție și să întocmească planul general de marketing al filmului pe baza identificării segmentului de spectatori cărora le este destinat filmul respectiv.

În cazul în care posiblilitățile financiare îi permit producătorul poate angaja din această fază un agent, iar rolul acestuia este de a suscita interesul în jurul proiectului.

Dacă nu, atunci întreaga activitate o va depune producătorul.

În această perioadă activitatea de marketing pune accent pe elementele constitutive ale **politicii produsului** începând cu gestiunea acestuia.

Inovația, ca prim pas, poate fi începută cu descoperirea unei **idei** ori a **unei povești** care se poate reda verbal sau grafic și continuând cu un roman transformat într-un scenariu ori un scenariu original scris independent care constituie primul instrument de marketing.

Urmează dezvoltarea şi testarea produsului prin căutarea unui finanţator apoi **definirea câmpului concurenţial** prin studierea principalelor publicaţii de specialitate care dau informaţii despre intrarea în producţie a altor filme la alte case producătoare.

După obţinerea elementelor necesare pentru fundamentarea realizării produsului, se trece la întocmirea planului campaniei de marketing.

Principalele lucrări cu care debutează strategia de marketing ***în prima etapă*** respectiv în **perioada de pre-producţie** se pot grupa în trei categorii: *informaţii generale, informaţii despre finanţare - producţie şi începerea campaniei publicitare.* (Warner Bros.)

Informaţiile generale conţin a serie de date introductive cum ar fi :

- **relatarea despre intrarea în producţie a filmului** - care constituie o înşiruire a lucrărilor de început prin dezvăluirea numelor actorilor şi a realizatorilor,

- **o scurtă descriere a filmului** cu rolurile principale precum şi numele interpreţilor cu informaţii asupra distribuiţiei.

- **datele economice** - în cadrul cărora se dau informaţii despre producător şi colaboratorii acestuia şi furnizorii diferitelor servicii;

- **planul de filmare** şi **planul campaniei publicitare** care se începe încă din această etapă.

Elementele utilizate şi care se vor folosi şi în continuare împreună cu alte materiale sunt :

Scenariul pentru filmare sau decupajul regizoral - foarte solicitat de distribuitori, mai ales dacă aceştia investesc în viitorul film; dacă este posibil scenariul trebuie trimis cumpărătorilor principali cu şase-opt săptămâni înainte de data târgului de filme.

Sinopsisul - ambele variante scurtă şi lungă vor fi utile în timpul târgului pentru acei cumpărători care au timp mai puţin; a nu se uita că sinopsisul este unul din cele mai importante instrumente de marketing.

Fotografii artistice, filmografii şi informaţii despre producţie - vor insista mai mult asupra structurii echipei de realizatori şi a distribuiţiei cu date despre rolurile principale, a semnificaţiei sociale a acestora şi scurte relatări biografice despre realizatorii principali ai filmului; activitate depusă în paralel cu întocmirea sinopsisului..

Începerea campaniei publicitare - va începe prin strângerea relaţiilor cu mijloacele media cu informaţii trimise periodic presei şi televiziunii, în cadrul rubricilor de specialitate (sau la presa locală dacă se filmează în deplasare) sub forma unor articole descriptive sau interviuri cu realizatorii, cu unele aspecte deosebite din activitatea de producţie sau cu mesaje care sunt destinate, prin conţinut, revistelor pentru tineri sau celor cu caracter etnic, aceasta în cazul în care subiectul filmului are tangenţă cu aceste categorii de audienţă.

Tot în această perioadă se încep o serie de lucrări pregătitoare care se vor definitiva pe durata filmărilor, dar a căror alcătuire necesită prezența întregii echipe (după terminare, echipa se destramă) cum ar fi discutarea temelor filmelor publicitare de prezentare, în diverse versiuni (scurte sau lungi, pentru forșpan sau suporturi video etc).

Primul anunț publicitar *sau confirmarea realizării proiectului filmului* este prima inițiativă care se realizează fie de către producător, fie chiar de către realizatorul artistic al filmului, de regulă după întocmirea tuturor elementelor privind finanțarea și obținerea de garanții asupra realizării filmului la termen și în bugetul planificat.

Adesea se așteaptă chiar și încheierea acordului de prevânzare, când distribuitorul va prelua pe mai departe campania de marketing.

Acest anunț se realizează în una din principalele patru reviste de specialitate – *Variety, Screen International, The Hollywood Reporter* și *Moving Picture International*[10], sau mai nou în variantele on-line ale acestora cât și în noua revistă disponibilă strict on-line: *Indie Wire*.

Demersurile de marketing vor fi începute și apoi efectuate în toată perioada de realizare a filmului, în principal de către doi angajați al echipei: *publicistul și fotograful*.

În cazul unor filme cu bugete restrânse activitatea acestora va fi îndeplinită direct de către producătorul filmului - fotograful urmând a fi angajat mai târziu în etapa de filmare.

2.3.3.3. A doua etapă – perioada de filmare

În această perioadă planul de marketing, aflat într-o fază oarecum mai avansată, datorită lucrărilor începute în etapa anterioară, se va axa în principal pe campania de reclamă și creația publicitară punând accentul pe argumentarea fundamentelor psihologice ale comunicării, în vederea captării interesului viitorilor spectatori prin **identificare** (*self concept*) și mai ales prin aplicarea în axa publicitară a metodelor *copy-strategy* și *star-strategy* de construire a mesajului, astfel încât, în final configurația noului film să se prezinte în conștiința utilizatorilor și a posibililor spectatori într-o manieră simplă și atractivă.

Transmiterea mesajului către *piață* se va efectua prin procedeele publicității și reclamei, apelându-se fie la un agent de presă (firmă specializată), care va folosi sinopsisul întocmit de către unul din membrii echipei - **publicistul** - angajat special de la început. El întocmește o serie de documente cu caracter descriptiv și de evidență, relatând activitatea de producție, din prima zi a acesteia, cum ar fi:

[10] *Variety și The Hollywood Reporter* se publică zilnic în Los Angeles, de luni până vineri; *Variety* publică deasemenea o ediție internațională săptămânală iar numărul de marți al *The Hollywood Reporter* are o ediție cu circulație internațională; *Screen International și Moving Picture International* sunt săptămânale publicate în Anglia, cu circulație internațională pe bază de abonamente

- biografii al protagoniştilor şi a principalilor realizatori în versiuni scurte sau lungi, în funcţie de momentul publicării în presă,
- date despre planul de filmare şi locurile dacă se realizează în deplasare,
- modul de abordare a diferitelor media de publicitate în vederea instrumentării cu informaţii pe măsura avansării activităţii.

În vederea realizării obiectivului urmărit, producătorul şi/sau agentul internaţional de vânzări vor folosi o serie de materiale specifice pe lângă cele utilizate anterior, a căror concepere debutează încă din primele zile ale etapei de filmare, dintre care menţionăm ca cele mai importante:

Planul general de filmare - care va folosi distribuitorilor pentru a determina data cea mai probabilă de livrare a filmului şi pe baza căruia vor putea stabili perioada optimă de lansare în săli.

Storyboard-ul - reprezintă prezentarea unei idei a filmului sub forma înşiruirii unor cadre cu acţiune succesivă sau vizualizarea concepţiei viitorului forşpan, fiind însoţit de extrase din scenariu.

Aceste cadre sunt prezentate fie pe un panou care conţine mai multe spaţii albe ce au forma unui ecran de cinema cu loc pentru text scris, fie sub forma unor pagini pe care sunt prezentate în înşiruire logică urmând firul acţiunii, imagini ale ideii sau forşpanului respectiv.

În multe situaţii storyboard-ul este întocmit încă de la începutul activităţii, constituind un fel de transpunere în imagini a scenariului regizoral şi facilitează mai buna înţelegere a secvenţelor de către echipa de creaţie.[11]

Materiale fotografice reprezentând afişe, diverse fotomontaje comandate de agentul de vânzări unor companii specializate pe baza materialelor executate fie de către fotograful echipei de filmare, fie de agenţii specializate.

Afişele vor conţine elementele indicate de agentul de vânzări ca fiind cele mai potrivite pentru stimularea vânzării filmului (dimensiunile obişnuite în această etapă sunt de 1000/700 mm). Spre exemplificare, vom comenta în continuare câteva afişe ale unor filme româneşti.

În anexa nr. 10, sunt prezentate şi comentate câteva afişe ale filmelor româneşti.

Fig. 2.10. Dimensiunile afişelor în diferite ţări europene (în milimetri)

Anglia	Franţa	Italia	Germania	Spania	Belgia
508 x 762 duble; 1016 x 762; 685 x 1016; 1016 x 1524; 2032 x 1524; 3048 x 1524; 2032 x 3048; 6096 x 3040	medii 1200 x 1600 mari 4000 x 3000	mici 1000 x 1400 medii 1200 x 2000 mari 6000 x 3000	mici 1000 x 1400 medii 1400 x 2000 mari 6000 x 3000	mici 600 x 600 medii 1200 x 1760 mari 8000 x 3000	mici 1200 x 1600 medii 2400 x 1600 mari 4800 x 3200

(sursa. Annika Pham, Neil Watson),

[11] *Storyboard*-ul poate constitui o formă practică de descriere a unei idei în cadrul unui şedinţe de *brainstorming*, ca metodă de creativitate, el reprezentând mai degrabă un produs artistic decât un material publicitar obişnuit pentru marele public.

AFIŞUL
Elemente componente ale designului:

- Crearea unei emoții, prin culoare, imagine; un afiș adevărat răpește atenția trecătorilor, îi face să se oprească; un poster pentru un film de comedie trebuie să te facă să râzi sau să zâmbești – cel puțin;
- Caracterele literelor bine gândite – literele trebuie să completeze imaginea;
- Efectele ascunse – respectiv ceea ce nu se observă de obicei la prima vedere;
- Fotografii de bună calitate – ale actorilor, sau orice imagini din film;
- Logo-ul – trebuie să completeze afişul, să-i servească obiectivul;
- Afişul să fie traductibil – dintr-un format mare în unul mai mic, sau în culoare alb negru, sau când se pune pe website;
- Relevanță cu povestea din scenariu;
- Să arate ceva nou – este o problemă de "şmecherie"care să capteze atenția;
- Să impresioneze audiența – țintă, aleasă de marketingul filmului; marile studiouri organizează *focus grupuri* chiar şi pentru realizarea afişului;

Ideea afişului să fie redată de artişti profesionişti – chiar dacă ideea este excelentă, trebuie şi redată profesionist;

Fotografiile artistice vor fi folosite independent sau legate în broşură şi constituie un foarte util instrument de marketing pentru ilustrarea concepției generale asupra stilului filmului precum şi popularizarea interpreților.

Se pot pregăti albume cu cca. 50 de fotografii, de o foarte mare importanță fiind momentul lansării.

Mostre din materialul filmat (între 5-15 minute) cu sau fără muzică, oferă de asemenea o imagine concludentă asupra viitorului film, mai ilustrativ decât un forşpan.

Trailerul preliminar cu sunet provizoriu, fără generic, între 30 secunde şi 2–3 minute poate fi de asemenea prezentat distribuitorilor (dacă se realizează pe suport digital poate costa cca. 4000 euro).

Broşuri sau pliante realizate de agentul de vânzări care conțin sinopsisul scenariului destinat suscitării interesului distribuitorului local, informații despre regizor, interpreți, uneori despre producător.

În cazul multor filme care nu sunt vorbite în limba engleză agentul de vânzări se limitează la un simplu pliant sau coală volantă cu informații, în timp ce o broşură (realizată de regulă la filmele cu bugete mari) poate conține între 8 - 35 de pagini.

Site-uri şi alte componente on-line (pagină de Facebook, cont de Twitter, etc.) reprezintă transferul în mediul virtual al broşurilor şi pliantelor având acelaşi conținut – sinopsis, log line, informație scrisă despre principalii membrii ai echipei, interpreți, etc., fotografii, schițe de atmosferă, fotografii ale locațiilor de filmare.

A se vedea ca exemplificare Anexa nr 5. - „Planul de publicitate al studioului Warner Bros", cu activitățile depuse de echipa de producție în perioada de *pre-producție (pregătire)* şi *producție – filmare*

2.3.4. Marketingul din perioada de vânzare.

Abordat în perioada de distribuire al filmului, constituie complexul de tehnici şi metode de lansare şi impunere pe piaţă a noului film, pentru al cărui succes se desfăşoară activităţi care se pot clasifica în două categorii: marketing strategic şi marketing operaţional, cel din urmă bazat în special pe instrumentele specifice tehnicilor de comunicare.

Sintetic strategia se poate derula în următoarele trei faze:

- Prima – evaluarea potenţialului filmului – caracterisiticile de bază, respectiv cine sunt actorii, ce buget, cine sunt realizatorii, ce temă abordează, ce durată are,
- A doua fază – definirea poziţionării - despre ce vorbim – respectiv ce fel de film le oferim şi stabilirea tacticii, respectiv cum vorbim,
- A treia fază – de evaluare a cererii - determinarea ţintei – cui ne adresăm - respectiv publicul spectator căruia i se adresează filmul.

Analiza comparativă a metodelor şi tehnicilor de marketing în diferite ţări, distinge cu preponderenţă modelul american - hollywoodian ca structură de referinţă pentru o activitate de marketing agresivă şi eficace care vine în sprijinul producţiei (cu exemplul studioului Warner Bros) deci parcurgând toate fazele anterior enumerate, cu accent pe faza a doua şi a treia, în timp ce în Franţa (luată de obicei ca referinţă pentru cinematografia europeană) marketingul acţionează cu preponderenţă, cel mai adesea numai în faza a treia - de comunicare a valorii (Laurichesse, H).

În Europa, chiar dacă distribuitorii achiziţionează dreptul de difuzare a unui film cu mult înainte de începerea filmărilor, procesul de creare a strategiei de marketing şi de distribuire a operei cinematografice este adesea lăsat după începerea producţiei şi de obicei după încheierea realizării filmului.

De aceea cel mai adesea timpul efectiv rămas pentru campania de marketing este prea scurt şi constituie impedimentul şi cauza lipsei de abilitate a filmelor europene în competiţia cu concurenţii lor americani la *box office* în general şi la monopolizarea pieţei în *box office* - ul european în special.

Peste ocean, spre deosebire de Europa şi alte zone ale lumi, în cadrul planificării strategice pe termen lung efectuată de către majorii americani, departamentul de marketing are un rol esenţial încă din faza iniţierii proiectului.

2.3.4.1. A treia etapă – după terminarea filmului

Este etapa în care atribuţiile producătorului din perioada de producţie-realizare a filmului se intersectează cu atribuţiile distribuitorului**.**

De aceea această etapă aparţine propriu-zis perioadei în care filmul trece în faza de vânzare a lui pentru a fi lansat pe piețe.

Este perioada în care filmul fie este încă în administrarea producătorului fie este deja preluat de către distribuitor şi se definitivează pentru a fi proiectat pe ecrane precum şi pentru a fi prezentat la festivaluri.

Principalele instrumente folosite de către producător sau agentul internațional (distribuitor) de vânzări sunt:

Trailerul final și teaserul

Publicitatea în presa de specialitate sub forma unor articole de până la 2 pagini folosindu-se revistele cele mai cunoscute, timp de câteva zile, culminând cu ziua în care se face premiera filmului;

Proiecții ale filmului la târguri și festivaluri pentru a fi vizionat de către potențialii cumpărători. Sarcina agentului de vânzări este, pentru filmele vorbite în limba engleză, vinderea lui în teritoriile unde nu s-a reușit până atunci, iar pentru filmele vorbite în alte limbi începerea vânzării internaționale a acestuia.

De regulă agentul de vânzări închiriază sala de proiecție în timp util, pentru a-și alege atât sala cât și momentul potrivit atingerii scopului urmărit - impresionarea distribuitorilor.

Desigur că pentru prima sa proiecție la un târg sau festival, agentul trebuie să-și stabilească o strategie clară asupra numărului de proiecții, asupra zilei și sălii cele mai potrivite, tendința majorității agenților fiind limitarea vizionărilor pentru a conferi un "sens de exclusivitate" în jurul filmului.

TEASERUL

Este o clipă de film, fără repere pentru spectator, fără nume de actori, fără dată de premieră, fără titlu, neidentificabilă;

Se spune că primul teaser s-a născut odată cu *Jurasic Park* prin acel lait motiv - balta de apă care tremură sub zgomotul pasului greu al unui dinozaur invizibil. În Godzilla teaserul încearcă cu cât mai puțin posibil să ne arate cel mai mult posibil, scena nici nu apare în film și a fost realizată, ca toate teaserele, cu un an înainte de premieră. Apare laba uriașă cu mențiunea *Size does matter* (Mărimea contează).

Teaserul nu îl conduce neapărat pe spectator spre înțelegerea subiectului, ca în *Les Rivieres Pourpre* de Mathieu Kassovitz unde motivele negre și roșii sunt întretăiate de fraze enigmatice. Teaserul devoalează ambianța și tonalitatea – frica în *Blair Witch Project*, sau întrebări enigmă la care găsești răspunsul dacă vizionezi filmul *Al șaselea simț*, în maniera pregenericelor din majoritatea episoadelor seriei *Dosarele X.*

Teaserul văzut, stimulează imaginația asupra viitorului film prin fantasmele create și plin de enigme și mister, fără chiar să dea informații asupra datei de premieră, îl conduce pe spectator din imaginație spre casele de bilete ale sălilor de cinema.

TRAILERUL

Să fie realizat din tăieturi scurte; dacă există scene foarte interesante, trebuie montate cadrele cam la 1/3 de secundă și ajutate cu muzică, dar astfel ca stilul să nu afecteze substanța;

Folosirea graficii creative, creând un titlu chiar diferit de titlul original;

Folosirea muzicii originale a filmului – dacă se dorește altă muzică atunci trebuie schimbată ușor (de obicei se modifică fiecare a șaptea notă muzicală);

Să spună povestea dar să nu o distrugă – povestitorul poate spune linia principală a poveștii dar nu pe toată;

Să folosească citate din critica favorabilă;

Sunetul să fie foarte bun – replicile să fie clare, chiar să se înregistreze replici speciale pentru trailer (Kevin Spacey a rostit în trailerul pentru *Negociatorul* o replică înregistrată special "*They're gonna have to deal with both of us*" pe care nu a rostit-o în film);

Să fie scurt – cel mai bine de 1-2 minute şi obligatoriu sub 2 minute şi jumătate –care este timpul limită impus de MPAA pentru trailerele din săli (majoritatea au 2 minute şi 10 secunde); s-a constatat că după 2 minute şi jumătate spectatorii se uită automat la ceas;

Să înceapă întotdeauna cu o scenă explozivă – sau dialog memorabil care atrage atenţia;

Să se termine cu o altă scenă explozivă, cea mai bună imagine sau cel mai bun dialog.

GREŞELI care trebuie evitate la un trailer

- să nu se folosească un editor de film de lung metraj; trailerul este un clip publicitar – reclamă, scurt, simplu, deci diferit complet de un film;
- să nu se uite folosirea unor scene filmate, care nu intră în film;
- să nu se folosească nuditate – deoarece trailerul este pentru toată lumea inclusiv copii şi televiziune;
- să nu se folosească scene lungi;
- să nu folosească muzică fără aprobări legale;
- să nu se folosească secvenţe prost filmate, trailerul trebuie să aibă imagini la fel de bune ca şi filmul;
- să nu se folosească secvenţe furate din alte filme (de genul explozii, maşini ciocnite etc);
- niciodată să nu dezvăluie finalul (cum este cazul la filmul *Cast away* cu Tom Hanks, de unde se deduce că el scapă de pe insulă),
- să nu fie prea lung, regula fiind de 2,15 minute (s-a constatat că după acest timp spectatorii începeau să se uite la ceas);

• ***Caietul de presă*** (press kit) înglobează multe dintre materialele anterioare şi este destinat maximizării interesului asupra filmului (un exemplu de caiet de presă, pentru un film românesc, este prezentat în anexa nr. 11).

Conţinutul unui press kit este de obicei:

- ***Coperta dosarului*** – care trebuie să conţină logo-ul (sigla) filmului, informaţiile de contact ale redactorului (publicist), ale producătorului, cu numere de telefon unde poate fi găsit pentru a fi disponibil în orice moment;

- ***The lead*** **(**Goldberg,F) sau conform altor păreri (Gore, Chris) **sinopsisul** scenariului în trei versiuni. *The lead* este cea mai importantă parte a *press kit*-ului, scrisă de publicistul echipei de filmare (*unit publicist)*.

Este redarea în două, trei pagini fără titlu, a poziţionării filmului – în funcţie de genul filmului pentru a atrage atenţia cititorului. Se descrie conflictul, idea principală a filmului, echipa şi datele regizorului. Tonul de redare trebuie să fie ca o noutate şi adaptată mediei în care se publică (de ex. să sune ca o poveste despre producţia filmului pentru revista *Premiere* sau ca un calendar de producţie pentru *Los Angeles Times* de duminică – Goldberg,Fred, op.cit. pg 29).

Sinopsisul poate avea multe forme:

- rezumatul *one-line* - este o scurtă descriere a filmului, asemănătoare cu logline, dintr-o frază două, în care se descrie foarte concis ideea principală a poveştii (de exemplu la filmul "*IQ inteligenţa artificială*" – *His love is real, he is not*, sau la filmul *Prison brake – Your brother is innocent, you're not* ş.a.m.d.).

- sinopsisul scurt – din cca 100 – 200 cuvinte, o descriere mai amplă a poveștii, cu câteva detalii din primele 2-3 secvențe, pentru a oferi o deschidere asupra ce se întmplă în miezul problemei; dacă este bine scris va stârni curiozitatea pentru a se răsfoi dosarul de presă mai departe;

- sinopsisul lung - de cca 500 – 1000 de cuvinte, care va descrie întreg filmul, sugerează sfîrșitul ca un teaser fără a dezvălui deznodământul;

- ***Detalii despre producție***. Scurte interviuri cu actorii, povestea realizării filmului cu faptul real care i-a inspirat pe producători să realizeze *acest film special.*

Detalii precum câta durat filmarea, câți ani s-a lucrat la scenariu etc, cu o lungime de 500 – 1000 de cuvinte sau peste dacă e cazul;

Informații despre actori și echipa de filmare. Biografiile. Se vor include biografiile principalilor realizatori – regizor, scenarist, producător, actori, și alți membri importanți ai echipei precum directorul de imagine; textele să fie de 200 – 500 cuvinte în general; în biografii se includ toate informațiile care îți sporesc valoarea profesională (dacă ai lucrat cu Coppola trebuie menționat);

- ***Genericul*** – Lista cu realizatorii; foarte important este să se scrie corect numele persoanelor;

- ***Orice alte materiale promoționale*** – articole apărute în presă, articole online;

- ***Fotografii – alb-negru, color și digitale*** pe un CD; precum și unele fotografii care se vor da doar unor anumite reviste;

La festivaluri și târguri de filme se folosesc un mare număr de astfel de caiete de presă (cel puțin 2000) costul fiind între 4.500 – 13.000 EU (Gore,Chris). În prezent însă cele mai folosite sunt caietele de presă electronice.

Caietul de presă electronic (Electronic Press Kit) cu prezentare pe DVD este cel mai folosit material în prezent.

Un EPK începe să fie realizat odată cu începerea producției filmului, atunci se fac fotografiile artistice, a actorilor, a scenelor de filmare, echipa în timpul filmării, se filmează digital scene *din spatele ecranului*, interviuri de 20 de minute cu actorii, realizatorii, membrii echipei de filmare.

Se iau păreri scurte ale actorilor de 10 -30 secunde, fără a se auzi de exemplu întrebarea pusă din off .

Trebuie pregătite 10 -15 întrebări care se dau actorilor pentru a putea oferi cel mai inteligent răspuns, câteva exemple de întrebări :

- Cum ai început să joci în filme ?

- Care este diferența între a apărea într-un film de mare buget și a juca într-un film independent ?

- Cum ai fost abordat pentru acest film ?

- Ce părere ai avut după citirea scenariului ?

- Ce anume te-a atras să lucrezi în acest film?
- Spune-mi în două vorbe acțiunea?
- Povestește-mi despre personajul tău ?
- Care este personajul tău preferat, înafară de cel jucat de tine?
- Ce părere ai despre munca într-o echipă de filmare? Dar despre lucrul în echipa ta?
- Care este scena cea mai interesantă, provocatoare ?
- Ce înseamnă să lucrezi cu... (numele regizorului, producătorului, sau altii... etc)?

Textul este urmat de un carton cu logo-ul sau sigla companiei.

Urmează un text care explică conținutul benzii video, indică lungimea benzii, inclusiv textul scris, ca timp general de vizionare în paranteză (de ex, 30:30 – respectiv 30 de minute și 30 secunde), apoi se dă timpul de vizionare pentru fiecare secțiune, care pot conține următoarele elemente în ordinea următoare:

În EPK pot exista două versiuni de trailer unul complet – imagine - sunet și al doilea cu sunetul împărțit în două benzi – unul de dialoguri și efecte și cealaltă bandă pentru muzică; dacă există un povestitor, acesta se va scoate de pe banda de muzică; a doua versiune este foarte importantă de aceea trebuie indicat special separarea pe cele două versiuni cu și fără narator; pe de altă parte separarea muzicii permite ca la transmisia la televiziune să se poată difuza opțional și fără muzică.

Selecția scenelor. Trebuie să fie alese scenele cele mai interesante, sub un minut fiecare, cu cât sunt mai scurte cu atât e mai interesant; scenele foaret scurte din film pot fi redate în întregime; fiecare scenă trebuie introdus cu titlul filmului și titlul scenei împreună cu durata de vizionare (TRT 20 sec).

Includerea unui "making of" – featurette (opțional). *Featurette* este un film documentar scurt, poate avea 30 de minute despre activitatea unui compartiment al filmului (cum s-a conceput scenografia, sau cum s-a compus muzica filmului etc. care conține interviuri, descrierea concepției, scene din timpul activității etc).

Realizarea unui asemenea film este opțională, el nu se difuzează de regulă la televiziuni dar poate fi util în relația cu distribuitorul în campania de promovare, sau ca bonus pe DVD.

Dacă filmul documentar are un povestitor, se fac de asemenea două versiuni de bandă de sunet, din care una fără narator, astfel ca la difuzarea la televiziune să se poată adăuga propriul lor comentariu.

Un material cu scene cheie (opțional). Sunt scene filmate, care nu au intrat în filmul definitiv, dar pot fi interesante.

Interviul cu echipa, regizorul, scenaristul, producătorul (opțional).

Fiecare interviu de regulă sub 30 secunde, trebuie marcat cu titlul filmului și numele persoanei

Realizarea unei fotograme cu sigla sau logo – ul filmului, foarte utile pentru grafica pe computer, pentru site-ul filmului sau orice ocazie unde se realizează materiale tipărite, ca și pentru începutul rclamei pe DVD.

De obicei **un EPK** trebuie să conțină la început o precizare de natură legală cum ar fi **:**

Filmul/materialul video/digital este doar pentru scopuri publicitare și de promovare.orice întrebuințare a acestuia fără aprobarea scrisă a producătorului (numele compamniei producătoare) este strict interzisă. Materialul este proprietatea – (numele companiei producătoare) și are doar scop promoțional. Este interzisă vânzarea, multiplicarea or transferul acestui material. Utilizarea materialului este acordată pentru o perioadă de șase luni (perioada poate fi diferită).

Clipuri publicitare - scurte destinate posturilor de televiziune prin care agentul încearcă sensibilizarea marelui public.

Pagină Web/Site-ul, reprezintă, de fapt, transpunerea electronică a caietului de presă dar care are avantajul că poate conține și materiale video (film de prezentare, trailer, mici scene din film) și un spațiu "extensibil" – poate fi dezvoltat pe măsură ce apar informații (interviuri, articole de presă, participări la festivaluri, etc.) și de asemenea are avantajul de a putea fi legat de alte site-uri prin link-uri incorporate – legătură care funcționează în dublu sens – trimite către alte pagini web dar și trimite dinspre alte pagini web către pagina filmului.

Momentul vânzării filmului

Decizia unui agent internațional de vânzări ori a distribuitorului internațional asupra momentului când să vândă sau să cumpere un film este în majoritatea cazurilor dependentă de mai mulți factori.

Pentru **agentul de vânzări** determinarea momentului potrivit pentru acceptarea unei oferte din partea distribuitorilor locali implică un grad ridicat de risc, depinzând mult de profesionalismul său și de încrederea pe care o are în proiect.

Când este vorba de un film pre - vândut, în funcție de încrederea sa în proiect, el poate să aștepte până la proiecția filmului terminat pentru a obține prețul dorit, ori poate să accepte ofertele cu mult înainte de terminare când intuiția îi dictează că ar putea pierde din preț după vizionarea filmului.

În egală măsură **distribuitorul** local din teritoriu trebuie să decidă asupra celui mai bun moment pentru a face oferta, respectiv în funcție de încrederea în proiect, el poate cumpăra filmul înainte de terminare (la pre - vânzare) dat fiind că mai târziu prețul poate fi mai ridicat.

Costul vânzării unui film variază între 30 - 250 mii de dolari, fiecare film având o strategie proprie care depinde de mărimea bugetului.

În general în acest cost sunt incluse cheltuieli cu transportul, închirieri de spații pentru birouri sau săli, plata personalului, cazare, diurnă, cheltuieli de protocol precum și costul materialelor publicitare.

Rezumat 1

Elementele esențiale ale strategiei producătorului și/ sau agentului de vânzări (distribuitor internațional)

Prima etapă
- Prezentarea scenariului. - Un sinopsis scurt (o pagină) şi unul lung (3 pagini). - Biografiile şi filmografiile actorilor, ale echipei de filmare - Prezentarea generală a încasărilor la filmele anterioare ale regizorului şi actorilor principali. - Informații în presă cu principalele date asupra filmului - regizor, echipă, buget şi data începerii filmărilor pentru vânzarea internațională. - Conferință de presă - primele interviuri cu actorii şi regizorul. - Anunțarea intrării în producție în principalele reviste de specialitate.
A doua etapă
- Întocmirea planului general de filmare şi a datei de livrare către distribuitor (dacă există). - Întocmirea afişului de prezentare care conține conceptul virtual asupra filmului. - Efectuarea primelor fotografii de lucru din timpul filmărilor. - Începerea conceperii filmului publicitar cu secvențe din filmare(5-15 minute) pe video sau film de35mm. - Începerea forşpanului (30 sec. - 3min.). - Realizarea unor broşuri pentru festivaluri.
A treia etapă
- Realizarea reclamei - pentru promoțmarea filmului terminat la distribuitori. - Organizarea proiecțiilor filmului şi campania promoțională în presă. - Caietul de presă - destinat atât consumatorilor cât şi presei, pentru maximizarea interesului asupra filmului - Realizarea clipurilor publicitare – destinate posturilor de televiziune. - Realizarea paginii Web/Site-ului filmului şi intensificarea campaniei pe social – media

2.3.4.2. Strategii de marketing ale distribuitorului național

După vânzarea filmului, rolul agentului internațional este înlocuit de către distribuitorii din teritoriile unde s-a vândut filmul – respectiv distribuitorii locali, iar strategia de marketing va continua pe de o parte prin adâncirea şi perfecționarea instrumentelor deja folosite, iar pe de altă parte prin aplicarea altor tehnici noi cu scopul de a conştientiza publicul spectator asupra existenței filmului, apoi determinarea acestuia de-a vedea filmul şi în sfârşit de a-l transforma într-un agent promoțional determinând tendința de a raporta altora comportamentul său prin mecanismul comunicației inter - personale cunoscut în cinematografie ca fenomenul "word of mouth".

Acest mecanism - care reprezintă transmiterea opiniei personale asupra filmului şi implicit a unei potențiale influențe asupra altor spectatori (care nu au văzut filmul) este considerat ca un instrument foarte important (dacă nu chiar cel mai important) în viața filmului pe durata difuzării acestuia.

Arta distribuitorului teritorial constă în utilizarea acestui mecanism chiar înainte de difuzarea filmului prin folosirea liderilor de opinie sau a persoanelor din mediile profesionale (distribuire, exploatare) care alcătuiesc primul eşantion de spectatori, alături de mijloacele media cu impact asupra marelui public.

Sarcina principală a distribuitorului local este **poziționarea** produsului în raport cu audiența potențială şi în funcție de caracteristicile filmului (întocmai cum sarcina agentului internațional era de plasare a lui în raport de distribuitorii - cumpărători potențiali)

În strategia sa pentru difuzarea filmului, distribuitorul trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- Cum trebuie poziționat filmul?
- Care sunt elementele cu potențial de marketing ale filmului?
- Care este publicul țintă?
- Care este termenul optim pentru difuzarea filmului?
- Care sunt limitele de cheltuieli ale bugetului pentru copii de tiraj şi publicitate?
- Care sunt principalele elemente ale strategiei promoționale în reclamă, publicitate şi promovare?

Determinarea structurii audienței

Înainte de începerea campaniei de marketing pentru un film, distribuitorul trebuie să identifice publicul spectator - care constituie obiectivul campaniei sale.

Criteriile luate în considerare sunt: vârsta, sexul şi nivelul veniturilor.

Poziționarea filmului pe piață

Sarcina principală a distribuitorului în fiecare teritoriu în care operează este efectuarea unui studiu asupra potențialului pieței față de filmul care se difuzează.

Această acțiune trebuie abordată din două puncte de vedere:

- ***al genului filmului***
  - film comercial obişnuit;
  - film necomercial de artă sau de autor;
  - film care nu se încadrează în nici una din categoriile anterioare.
- ***al originii filmului***
  - dacă este o producție americană;
  - dacă este film european prin aceasta înțelegându-se regizorul, interpreții principali şi teritoriul, respectiv locația unde s-a realizat filmarea

În strategia de marketing destinată difuzării filmului (vânzarea către public) distribuitorul acționează cu o campanie care utilizează următoarele elemente de poziționare:

Utilizarea "bunurilor de valoare" ca active ale filmului

În această categorie sunt incluşi interpreții şi / sau regizorul filmului care constituie în majoritatea cazurilor (cu prioritate actorii în producțiile

americane şi regizorul şi actorii în cele europene) primele elemente de publicitate.

• **Actorii** Simpla întrebuinţare a unui star nu constituie un factor de succes garantat, dar asocierea acestuia cu alte elemente într-o campanie de publicitate, poate asigura distribuitorului elementele necesare creşterii interesului în rândul audienţei-ţintă.

Gradul de atractivitate exercitat de un star sau altul într-un film specific depinde şi de alţi factori cum sunt activitatea lor anterioară şi prezenţa lor în alte filme, care se difuzează simultan.

• **Regizorul** Numele acestuia constituie un element promoţional care însă depinde de genul filmului - fiind mult mai important la filmele de artă - precum şi ţara de origine - de regulă regizorii europeni având o influenţă redusă asupra audienţei în SUA.

Utilizarea genului şi a conţinutului filmului

În afară de numele actorilor şi a regizorului alte elemente care mai pot determina hotărâtor soarta filmului provin din combinarea unor performanţe ale producţiei şi ale scenariului.

Distribuitorul foloseşte genul filmului (acţiune, thriller, comedie sau dramă) uneori ca principal element de atractivitate al audienţei însă în limitele funcţionării acestuia, deoarece în general este dificil a face o astfel de clasificare privind filmele europene datorită stilului mai personalizat ca urmare a gradului mai mare de implicare a regizorului în tratarea subiectului.

Ca urmare şi campania promoţională pune accent pe acele trăsături specifice care particularizează filmele cum ar fi, de pildă în cinematografia europeană, transpunerile unor opere literare cunoscute.

O reprezentativitate specială o au în acest context "continuările", făcute după un film de succes la care sarcina distribuitorului este simplificată de existenţa audienţei filmului original.

Aceasta îi permite poziţionarea cu uşurinţă a filmului din punct de vedere al alegerii instrumentelor de marketing cele mai efective pentru alegerea audienţei- ţintă.

Folosirea premiilor

Premiile, câştigate la festivaluri constituie un valoros instrument ajutător în construcţia campaniei de reclamă şi publicitate (*Palm d'or* la Cannes, *Leul de aur* la Veneţia, *Cesar* în Franţa - pentru a le cita pe cele mai importante din Europa).

În cazul filmelor cu puternic conţinut comercial, premiile acordate de Academia de Arte Cinematografice din SUA - *Oscar* are cel mai puternic impact atât asupra difuzării în săli cât şi pe pieţele auxiliare.[12]

[12] "...Un film decorat cu premii Oscar valorează cu 20-35 milioane de dolari mai mult la box office şi va spori încasările video cu 15% pe plan mondial." Variety, Februarie 22, 1993

Se consideră că un factor promoțional îl constituie și simpla nominalizare a unui film la acest premiu în care caz distribuitorii planifică difuzarea, concomitent cu anunțarea nominalizării, ca element publicitar.

Valorificarea performanțelor filmului în alte teritorii

Aceasta poate constitui un alt element valoros în planificarea campaniei de marketing în special pentru distribuitorii europeni în cazul filmelor cu succes de casă în SUA.

Totuși aceasta se aplică de obicei filmelor americane deoarece majoritatea filmelor europene sunt difuzate mai întâi în țara de origine.

Întocmirea bugetului promoțional

Una din părțile cele mai dificile într-o strategie de marketing este determinarea bugetului cu copiile de tiraj (care se difuzează în săli), cu reclama, publicitatea și promovarea vânzărilor.

În SUA aceasta include și costul cu studiul pieței, dar producătorii independenți folosesc rar în Europa acest instrument.

Elemente componente ale bugetului promoțional

Costul copiilor de tiraj incluzând:

- Subtitrarea sau dublarea, dacă filmul este în limbă străină și nu se proiectează în versiunea originală;
- Costul inter-negativului - după care se execută copiile de tiraj;
- Producerea copiilor, plus duplicat după copiile forșpanului;
- Cheltuieli de transport ale copiilor și taxele vamale ptr. materialele importate;
- Costuri de montaj.

Cheltuielile cu reclama

- Designul și tipărirea afișelor;
- Designul și execuția bennerelor virtuale, a paginii/site-ului filmului;
- Montarea forșpanului;
- Multiplicarea forșpanului;
- Spații pentru reclamă în ziare și reviste;
- Timpi de emisie alocați pentru reclama la radio și televiziune;
- Timpi de proiecție în sălile de cinematograf;
- Mass media exterioară: afișaj stradal, inscripții pe vehicule.
- Producția materialelor de afișaj stradal (vehicule, panouri, metro, etc.)
- Spațiul de afișare virtual în site-uri de mare circulație adresate publicului țintă sau în rețelele de socializare

Cheltuieli cu publicitatea

- Fotografii (negru-alb și color) pentru distribuția în mass media;
- Materialele video/extrase, making off pentru media audio-vizuală, clasică și virtuală, de folosit alături de prezentarea editorială a filmului (interviuri, reportaje, etc.)

- Prezenţa protagoniştilor în emisiunile de radio şi televiziune;
- Afişe publicitare (100 cm x 70 cm ; 70 cm x 50 cm) ;
- Proiecţiile pentru presă înaintea premierei;
- Costul unui ataşat de presă;
- Fotografii speciale ale interpreţilor, regizorului.
- Cheltuielile legate de prezenţa jurnaliştilor/echipelor de televiziune pe platou în timpul filmărilor;

Cheltuieli de promovare a vânzărilor

- Merchandising - producţie de jucării, cadouri gratuite;
- Promovarea prin vânzări condiţionate;
- Vizionări anticipate cu reprezentanţi ai mediei sau cu formatorii de opinie ai target grupului.

Bugetul promoţional este întocmit de către producător împreună cu agentul de vânzări sau distribuitorul - având ca limite o marjă minimă şi maximă şi reprezintă cheltuielile efectuate de către distribuitor.

După difuzarea filmului aceste cheltuieli se recuperează din încasări, înainte de a se plăti cota producătorului dar după ce distribuitorul îşi reţine comisionul şi cheltuielile proprii.

În majoritatea cazurilor, cota de **minim garantat** plătit în avans de către distribuitor agentului de vânzări sau distribuitorului internaţional (din drepturile de distribuire ale filmului), ajunge la valoarea bugetului promoţional aprobat.

În cazul în care nu s-a plătit un minim garantat, distribuitorul va participa alături de producător la împărţirea încasărilor (după ce se reţine cota exploatantului) în acest caz procentul distribuitorului fiind de 70 - 80% - din el deducându-se cheltuielile publicitare.

Mărimea **bugetului promoţional** se calculează în baza încasărilor planificate din reţea şi de pe pieţele auxiliare (video şi distribuţia TV).

Nivelul cheltuielilor publicitare diferă de la ţară la ţară, în funcţie de mărimea pieţelor şi a posibilităţilor de recuperare a acestora din încasări, tendinţa generală fiind de creştere a lor atât în Europa cât şi în SUA.

În cadrul bugetului promoţional un loc important îl ocupă întocmirea ***planului media,*** realizat de regulă de către o agenţie specializată, angajată de distribuitor.

Structura sa cuprinde principalele obiective, descrierea surselor media cele mai adecvate (ziare, reviste, TV şi radio), planificarea acestora, localităţile unde se va realiza difuzarea filmului - ca pieţe potenţiale - precum şi bineînţeles costul întregii strategii.

2.3.4.3. Planul media

Spre deosebire de bugetul de publicitate valoarea **planului media** cuprinde doar costurile cu spaţiile cumpărate (la TV, radio ori în publicaţii clasice sau virtuale) nu şi pe cele cu confecţionarea materialelor de marketing.

Durata acoperită de majoritatea campaniilor de publicitate variază între 4-8 săptămâni de difuzare a filmului, depinzând de calitatea şi succesul acestuia.

Un plan media are de regulă patru obiective:

- stabilirea încrederii în film şi realizarea apropierii de subiectul filmului;
- crearea interesului spectatorului de a vedea filmul;
- acordarea unei reputaţii de operă importantă
- folosirea celui mai potrivit mijloc pentru captarea imediată a audienţei vizate / publicul ţintă (chiar dacă nu se foloseşte decât unul din multitudinea de posibilităţi).

În vederea îndeplinirii acestor obiective se folosesc trei mari strategii promoţionale.

Dintre acestea primele două se efectuează cu trei săptămâni înaintea premierei şi cuprind combinarea canalelor naţionale de televiziune şi pe cablu cu mesaje transmise la radio, majorând succesiv spaţiul de emisiune de la 15 secunde la 2 minute în zilele de sâmbăta şi duminica cât şi cu lansarea campaniilor virtuale statice sau interactive.

A treia fază - chiar în săptămâna premierei - foloseşte cu maximum de intensitate atât mediile de publicitate şi reclamă electronice cât şi campania de lansare în presă, atât în ziarele şi revistele de largă audienţă cât şi în cele de specialitate.[13]

Prima fază a planului media acoperă reţeaua naţională de televiziune, reţeaua pe cablu şi televiziunile locale (independente) care reprezintă cca.60% din bugetul de distribuire.

Acestea sunt susţinute în a doua şi a treia fază de campania de publicitate în cadrul programelor de televiziune specializate care se adresează unei audienţe selectate, mediatizarea spoturilor publicitare efectuându-se pe tot parcursul zilei, concomitent cu transmiterea mesajelor în campania audio.

Aplicarea planului media se efectuează de multe ori în condiţiile desfăşurării simultane a campaniei publicitare pentru mai multe filme şi de aceea, pentru a atinge în mod eficace ţinta vizată, el trebuie să ţină cont de factorii calitativi privind, mai ales, natura contactelor - un contact TV şi un contact printr-un afiş nu pot fi confundate.

Costurile cu publicitatea şi reclama s-au majorat în continuu datorită scumpirii spaţiilor la televiziune astfel că în timp ce costul de marketing a devenit aproape dublu iar costurile de producţie s-au majorat cu 65%, încasările au crescut doar cu 6%.

Fenomenul cel mai îngrijorător îl constituie scumpirea continuă a costurilor de marketing, considerându-se că în prezent un studio din

[13] Conform aprecierilor de specialitate în SUA, publicitatea la televiziune are o pondere de 80% în captarea audienţei, în timp ce strategia combinată televiziune-presă-radio are efect asupra a 89% din audienţa între 18 – 35 ani. (Goldberg, Fred op.cit. pag.99-100).

Hollywood cheltuie în medie pentru lansarea unui film aproximativ 50 milioane de dolari (pe piaţa internă şi internaţională).

Companiile depun eforturi pentru găsirea unor soluţii care să compenseze costurile de producţie crescânde, atenţia fiind îndreptată spre piaţa internaţională ori spre schimbarea radicală a strategiei existente, de începere a difuzării întâi pe marele ecran, cu vinderea filmelor realizate cu bugete modeste, direct pe pieţele auxiliare (televiziunilor cu plată, video, Internet şi VOD).

Se urmăreşte ca prin îmbunătăţirea strategiei de marketing şi a instrumentelor de aplicare fie să se reducă cheltuielile promoţionale, fie ele să fie mult mai rentabil efectuate.

Mijloacele media tradiţionale sunt folosite în continuare (în pofida costurilor prohibitive - un spot publicitar la NBC seara costă 700 mii dolari), alternativ cu accentul mai pregnant pe publicitatea la televiziunea prin cablu (costuri relativ reduse între 1-8 mii dolari), pe activitatea de ***merchandising***[14], pe campania de lansare a muzicii la unele filme[15] sau mai recent pe utilizarea unor noi instrumente - publicitatea pe reţeaua Internet[16] avându-se în vedere înmulţirea numărului de utilizatori la sute de milioane în toată lumea , cu tendinţă evidentă de creştere.

În structura bugetului promoţional, cu excepţia costurilor copiilor de tiraj care tind să păstreze o oarecare stabilitate (între 1100-2000 euro/copie de 35 mm şi 300-700 euro/copie digitală DCP) restul cheltuielilor prezintă variaţii foarte mari de la o ţară la alta.

Rezumat 2
Elementele esenţiale ale campaniei de reclamă

Timpul	Pentru actul de creaţie a materialelor distribuitorul are nevoie de timp de regulă 2-3 luni).
Materialele foto	Vor fi furnizate de către producător sau agentul de vânzări – distribuitorului.
Reclama plătită	Are cel mai mare impact asupra publicului.
Fotografii	Constituirea materialelor primare esenţiale pentru campania de reclamă, pentru formarea imaginii asupra filmului. Se vor realiza de fotograful echipei sau de un angajat şi vor fi 60% color şi 40% alb negru.
Creaţia în realizarea afişelor	Campania de lansare a afişelor - cea mai importantă pentru reclamă - va începe cu două săptămâni înaintea premierei filmului şi va continua încă două săptămâni după. În multe cazuri distribuitorii în Europa vor adapta afişul original realizat de agentul de vânzări sau de producător în ţara de origine, la specificul pieţei unde se vinde filmul sau uneori se crează afişe noi.

[14] Paramount a folosit Apple Computers pentru reclama filmului *Misiune Imposibilă* iar campania la *Independence Day* a fost susţinută, alături de mijloacele clasice şi de zborul a patru avioane deasupra Los Angeles-ului care purtau afişe pe care se putea citi: "Nu avertizăm, nu negociem, nu Los Angeles";

[15] La filmele *Dangerous Minds* şi *Waiting to Exhale* sau *Mission Impossible*.

[16] Filmul *Independence Day* a fost promoţionat pentru piaţa Angliei pe reţeaua Internet, costul programului fiind de 22 mii dolari, fiind pregătite programe şi pentru ale filme în Germania şi Spania.

Textul afişelor	Se vor trece obligatoriu, alături de actori, şi realizatorii precum şi inserţii din aprecierile criticii sau fraze conţinând texte care se memorează cu rapiditate şi care scot în evidenţă imaginea filmului.
Filmul reclamă (trailer, forşpan, film annonce)	Se proiectează de regulă în săli cu 6 săptămâni înainte de premieră şi se păstrează în difuzare până la ieşirea filmului. Forşpanul scurt - se proiectează cu 6-12 săptămâni înainte. Este important – rezervarea spaţiului pentru difuzarea forşpanului.
Reclama în presă	Primul canal de mass-media pentru reclama scrisă o reprezintă ziarele, revistele şi magazinele. Campania începe de regulă cu două săptămâni înainte de premieră
Reclama stradală (out-doors)	Se realizează în principal prin 2 tipuri de suporturi : - material, concretizat în: panouri, mash-uri, standeeuri, bannere. - video, concretizat în spoturi publicitare: rulate pe monitoare în staţiile de metrou, în autobuze, troleibuze şi panouri mari stradale
Reclama la televiziune	Datorită costului prohibitiv al timpilor şi spaţiilor de emisie, este folosită de regulă la filmele cu bugete mari. Începe cu 5-10 zile înainte de premieră şi poate continua prima săptămână după.
Reclama la radio	Considerată ca un instrument de susţinere a campaniei de afişe şi forşpan, în special dacă banda sonoră are elemente interesante, este folosită şi datorită costului mai scăzut.

Dublajul filmelor sau subtitrarea

Operaţia de dublaj sau subtitrarea a filmelor apare în toate cazurile difuzărilor în teritorii care solicită o astfel de operaţie.

În Europa se solicită dublarea în ţări ca Italia, Franţa, Spania sau Germania, din motive culturale în timp ce în Anglia majoritatea filmelor străine se subtitrează.

Procedeul dublajului pe lângă costurile ridicate şi durata realizării până la 6 săptămâni, constituie un element important în campania de marketing a distribuitorului, întrucât o calitate probabilă a dublajului ori a subtitrării precum şi o întârziere în realizarea lor poate influenţa negativ lansarea filmului.

Tabelul nr. 2.11.
Preferinţa dublare / subtitrare în unele ţări europene

Ţara	Dublare	Subtitrare	Costul dublajului (mii $)
Belgia		X	
Danemarca		X	
Franţa	X		42
Germania	X		48
Grecia		X	
Irlanda		X	
Italia	X		55
Luxemburg		X	
Olanda		X	
Portugalia		X	
Spania	X		30
Anglia		X	

(Sursa: Durie J. şi alţi)

2.3.4.4. Strategia exploatantului de sală de cinema

Campania de impunere a filmului pe piață pentru consumul de masă, respectiv al publicului spectator, continuă cu activitățile depuse de exploatant - care poate fi o sală independentă sau un lanț de săli.

Acesta de obicei continuă strategia distribuitorului - al cărui principal obiectiv este impunerea produsului pe piață, cu realizarea legăturii dintre produs și publicul spectator în calitate de consumator direct în vederea incitării acestuia și determinării lui la actul de vizionare.

Un element deosebit de important în prima fază a strategiei difuzării, cea a trecerii produsului, din gestiunea distribuitorului în cea a exploatantului direct, este modalitatea de **rezervare** a sălii de cinematograf.

Această acțiune este realizată de către distribuitorul însuși fie personal, fie prin folosirea unui agent de specialitate (cunoscut sub denumirea de *booker)* iar perioada care este de regulă antamată pentru ocuparea unei săli este de 3-6 luni înainte de premieră (în SUA, majorii pentru unele filme importante chiar cu 1 an înainte).

Procedura rezervării sălii diferă de la un film la altul sau de la o sală la alta (multiplexuri sau săli de artă - unde rezervarea este de regulă cu 4-6 săptămâni înainte) precum și în funcție de situația exploatantului - dacă este și distribuitor sau doar difuzor independent - un rol esențial avându-l procedura de negociere - respectiv dacă se încearcă rezervarea pe baza vizionării filmului sau prin sistemul locației oarbe - fără a se vedea filmul, bazat doar pe renumele acestuia sau pe estimările difuzorului.

În strategia de marketing aplicată de exploatant - ce vizează promovarea filmului direct către publicul consumator se ține seama de trei elemente:

- ***obiectivele specifice ale ofertei filmului*** (cum ar fi incitarea la prima vizionare și creșterea numărului mediu al spectatorilor sau atitudinea față de concurență) - exploatantul va diferenția strategia întotdeauna în funcție de **genul** (acțiune, comedie, dramă) și de **categoria** (comercial sau de artă) filmului promovat.
- ***ținta vizată*** care este o reflexie a primului obiectiv, atenția exploatatorilor se va îndrepta spre acea categorie - de obicei de spectatori ocazionali - față de care strategia de marketing trebuie să fie mai impulsivă și necesită abordarea conjugată a mai multor instrumente promoționale cum ar fi prețul biletelor și programarea spectacolelor;
- ***tipul de canale media și de materiale utilizate*** – unde exploatantul va aborda acele tipuri de surse promoționale pe care le va considera adecvate în funcție de natura filmului și de segmentul de consumatori.

Pe ansamblu, strategia de marketing adoptată de exploatant se elaborează în strânsă colaborare cu distribuitorul cu care în multe cazuri negociază și confecționarea materialelor (în unele țări ca Elveția, exploatantul suportă

50% din costul cu copiile de tiraj și reclama), de regulă sarcina difuzării constând în abordarea câtorva instrumente de marketing, cum ar fi:

- ***cumpărarea spațiilor publictare*** în presa locală (mai rar la televiziune);

- ***confecționarea de materiale tipărite*** - pliante, boșuri pentru popularizarea filmului și a programului de difuzare;

- ***organizarea de festivități*** constituite în săptămâni ale filmului sau festivaluri (a nu se confunda cu festivalurile care au ca scop promoția internațională a filmelor);

- ***aplicarea unei strategii de prețuri stimulative*** începând cu reducerea prețurilor la bilete în anumite perioade (câteva zile, în anumite zile sau săptămâni) încheierea de acorduri de colaborare cu magazine pentru vânzări condiționate de primirea preferențială a unor bilete de spectacole, oferirea de bilete companiilor pentru vânzarea la salariați sau rezervarea de locuri pentru spectatori.

- ***folosirea trailerului.*** - un rol important îi revine exploatantului în difuzarea materialelor promoționale furnizate de către distribuitor - dintre care proiectarea **forșpanului** are un rol estențial în promovarea filmului (difuzarea cu regularitate, zilnic, cu două luni înainte de premieră) în diverse strategii: proiectarea unui pachet de 3-4 forșpanuri în toate cinematografele din țară sau difuzarea lor în permanență fără plată, pe ecrane mari de televiziune în holurile cinematografelor.

Strategia promoțională internațională, ridică de asemenea unele probleme pentru creatorii strategiei de marketing atât din punct de vedere al obiceiurilor culturale cât și a mijloacelor media utilizate.

Materialele de marketing sunt reconcepute și adaptate în funcție de specificul local al principalelor piețe, de obiceiuri și preferințele audienței, enumerăm mai jos câteva exemple:

- Campania pentru filmul *Braveheart* s-a axat pe caracterul epic dar și dramatic, afișele și posterele redând-o și pe Sophie Marceau alături de Mel Gibson;

- Strategia de lansare internațională a filmului *Waterworld* s-a bazat pe farmecul actorului-regizor Kevin Costner mai mult decât pe conținutul fantastic al filmului;

- Filmul *Mrs.Doubtfire* a fost prezentat în campania externă uneori ca o comedie ușoară, alteori ca o comedie socială;

- La filmul *Specii* afișele o prezintă pe actrița jumătate om - jumătate extraterestru, nud pe afișe în Franța dar îmbrăcată în Germania și Spania, spre deosebire de maniera SF în care se prezintă afișul american;

- Campania de marketing a filmului *Golden Eye* a fost concepută ca una internațională, totuși afișele americane pun accentul pe conținutul de acțiune și de revenire a eroului, în timp ce afișele europene scot în evidență mai mult farmecul personal al lui James Bond;

- În filmul *Cable Guy*, în timp ce esența publicității americane a mizat pe performanța actoricească fără precedent, încercând să convingă spectatorii că au de-a face cu un film de altă factură decât erau ei obișnuiți - afișul având un fond închis - în Europa campania de marketing s-a bazat tot pe caracterul de comedie deosebită, actorul fiind contrapus unui fond roz-mov mult mai adecvat genului său de interpretare;

- Filmul SF *Independence Day* a mizat pe spectaculosul acțiunii - invazia extratereștrilor într-o navă cosmică ce acoperă New York-ul, arta grafică redând în toate afișele aceeași imagine cu textul „nu avertizăm, nu negociem, nu Los Angeles" sau nu „Cannes" în versiune franceză a festivalului, campania de marketing exploatând mai mult semnificațiile „zilei independenței" în fiecare țară. ș.a.m.d.

În cadrul promovării externe un rol deosebit îl au *manifestările internaționale – festivaluri și târguri internaționale de filme* care constituie adevărate instrumente de marketing.

Rezumat 3
Elementele principale ale strategiei de marketing în exploatare

Rezervarea sălii	Se efectuează în general cu 3-6 luni înainte. În cazul filmelor de artă sau de autor - distribuitorii trebuie să-și asigure această rezervare pentru a da o șansă filmului.
Livrarea materialelor	Distribuitorul trebuie să asigure furnizarea materialelor difuzorului cu cel puțin 4 săptămâni înainte de premiera filmului, iar în cazul forșpanelor - ca ele să se difuzeze cu regularitate.
Folosirea mijloacelor	Difuzorii publică știri scurte despre apariția filmului. În cazul filmelor de artă și de autor se folosește marketingul direct.
Politica de tarifare a biletului	Utilizarea a diverse modalități de reducere a prețului biletelor constituie mijlocul cel mai atractiv, alături de forme de asigurare a biletului, rezervări, colaborare cu companiile cu mulți salariați sau cu magazinele pentru vânzări condiționate.

2.3.5. Modele de prognoză utilizate în marketingul filmului

Utilizarea internetului pentru determinarea preferințelor consumatorului și implicit a veniturilor ce pot fi obținute, constituie un element de actualitate pentru orice distribuitor pe o piață aflată într-o continua schimbare atât în ceea ce privește preferințele consumatorilor cât și a apariției de noi tipuri de produse.

Această împărtășire a opiniilor personale ale spectatorilor de film, privind calitățile sau defectele unui film se face de obicei, în ultimul timp, foarte intens pe internet, unde pe site-uri specializate de film sau în rețelele de socializare aceștia discută pro sau contra despre film, acordând sau nu note filmului sau prestației actorilor.

Filmul definit ca un produs cultural, este privit atât ca un produs artistic cât și ca unul comercial.

Această dualitate a făcut ca determinarea factorilor ce influențează performanțele pe piață ale unui film să fie dificil de cuantificat în întregime.

În momentul producerii lui, filmul, nu are o cerere sigură pe piață, oferta pe care o face filmul se concretizează în piață în momentul consumului, în sala de cinematograf, de către spectatorul care plătește prețul biletului pentru a-l vedea și care poate fi mulțumit sau nu, acesta putând deveni ulterior un promotor al reclamei orale pozitive sau negative pentru filmul respectiv.

Aceasta incertitudine privind dorința consumatorului de film (spectatorului) a dus la încercările de a cuantifica într-un fel, înainte și/sau după lansarea filmului, principalele variabile care îl pot determina pe acesta să plătească biletul, prin care filmul își acoperă în final cheltuielile de producție, distribuție, exploatare și realizează un profit.

Ultimii zece, cincisprezece ani au dus la o dezvoltare fără precedent a cercetărilor în acest domeniu, concretizate prin numeroase articole și cărți dedicate acestui produs complex care este filmul, fie că este vorba de procesul de producție, de procesul de distribuție sau cel de exploatare.

Numărul mare de abordări s-a axat în special pe veriga de exploatare și în mod special pe determinarea veniturilor realizate de film în sala de cinematograf și mai puțin pe celelalte segmente de exploatare, respectiv, home-video, pay TV, cablu, televiziune, VOD, acestea din urma dezvoltându-se masiv în ultimii cinci-zece ani. (Wierenga B.)

Abordările prin prisma economică a performanțelor unui film, pe plan internațional, a căpătat o mare dezvoltare în ultimii ani, ducând la apariția unor modele de prognoză, aplicabile pe plan local, în general pe piața americană de film și mai puțin pe alte piețe, datorită diferențelor culturale existente și a modurilor de abordare utilizate.

Aceste modele de prognoză, propuse pe plan internațional, au încercat să ia în calcul diverse variabile care pot influența veniturile obținute de film.

Tabelul nr. 2.3.
Modele reprezentative de calcul a veniturilor realizate de film în sala de cinematograf

Autori	Obiectul Cercetarii	Variabile dependente	Predictori	Date	Abordare
Jones si Ritz (1991)	Prognoza veniturilor, pe interdependența dintre bilete și ecrane	Venitul săptămânal	Numărul săptămânal de ecrane	94 filme lansate Intre 1983-1984	Ecuații diferențiale cuplate
Sawhney și Eliashberg (1996)	Prognoza veniturilor totale	Venitul saptamanal		111 filme lansate Intre 1990-1991	Model bazat pe comportamentul spectatorului

Zufryden (1996)	Prognoza veniturilor totale şi eficacitatea reclamei	Numarul de Bilete vândute	Cheltuielile saptamanale de publicitate, numărul de săli, genul filmelor	63 filme lansate Intre 01-06; 1993	Model bazat pe comportamentul spectatorului
Krider si Weinberg (1998)	Modelarea datei de lansare a filmului pe piata	Venitul săptămânal	Competiția	102 filme lansate Intre1990 si 1992	Regresie întârziată a săpt. de lansare
Litman si Ahn (1998)	Prognozarea venitului total	Venitul Cumulat	Bugetul filmului, articole, actori, premii, competiție, distribuitor, sezonalitate, clasificare MPAA	Primele 100 filme lansate intre 1993 si 1994	Regresie liniara multiplă
Ravid (1999)	Prognoza veniturilor totale / Recuperarea Investitiei	Venitul Cumulat	Buget film, articole, actori, premii, sezonalitate, rating MPAA, filme în serie	200 de filme lansate Intre 1991 si începutul lui 1993	Regresie liniară multiplă
Eliashberg şi altii (2000)	Prognozarea venitului total	Venitul Cumulat	Impactul reclamei orale, acceptabilitatea temei filmului, publicitatea	Date experimentale colectate dintr-un "consumer clinic"	Model calibrat folosind "consumer clinic"
Elberse si Eliashberg (2003)	Prognozarea venitului total	Venitul saptamanal şi Nr. De ecrane	Buget film, articole, actori, distribuitor, sezonalitate, competitie, publicitatea	164 filme lansate Între 1999 şi 2000	Model dinamic cu ecuații simultane
Ainslie şi altii (2005)	Modelarea cotei de piață săptămânală a filmelor	Cota de piață săptămânală a filmelor	Cheltuieli media, ecrane, critici, actori, regizor, gen film in serie, distribuitor	825 de filme lansate Între 1995 si 1998	Model flexibil Bayesian
Henning - Thurau şi altii (2006)	Modelarea succesului comercial pe baza acțiunilor de marketing	Venitul Cumulat	Articole, sezonalitate, calitate, publicitate , film in serie	331 filme lansate Între 1999 şi 2001	Model de regresie latentă
Einav (2007)	Explicarea sezonalității în rețeta filmelor	Cota de piață săptămânală a filmelor	"Calitatea" filmelor ca un efect fixat	1956 filme lansate Între 1985 şi 1999	Modelare la nivel individual, cu formularea logit

(sursa: Wierenga B.)

Primele cercetări în domeniu, au fost realizate pentru piața americană de film, au fost analizate un număr de 652 de filme lansate în decurs de câțiva ani, pentru a determina factorii ce influențează veniturile realizate, folosind un număr de variabile explicative precum: bugetul de producție al filmului, calitatea (cuantificată prin numărul de articole ale criticilor de specialitate), actorii, filme seriale, premii, genul, clasificare (rating), bugetul de publicitate (Prag J. și Casavant J.).

Modelul lor de regresie utilizat a evidențiat unele efecte pozitive ale unora din variabilele luate în calcul.

Cercetările privind dinamica cererii de film şi modul de influențare a acesteia de către spectatori, concretizat în veniturile realizate de film, a constituit o direcție importantă abordată în anii 1996-2004.

În 1996, De Vany si Walls, în urma numeroaselor studii si cercetări realizate pe piața americană, au ajuns la concluzia că nu se poate atribui succesul unui film, cuantificat în veniturile obținute, unui singur factor determinant și în final ei au renunțat la utilizarea modelelor de prognoză pentru determinarea veniturilor unui film.(De Vany A.S. și Walls A.D.).

În lucrările lor, alți cercetători (Zhang X. și alți) s-au preocupat de stabilirea unor modele de cuantificare a reclamei orale, ce are în opinia lor un impact decisiv, după lansarea filmului, asupra veniturilor realizate de acesta.

Ei au utilizat diferite site-uri în încercarea de a stabili o legătură între veniturile realizate în fiecare săptămână de către un film, notările date de utilizatorii site-urilor și cele date de criticii de film în revistele de specialitate, pentru un număr de 112 filme lansate pe piața americană, între 18.07.2003 și 23.07.2004, ce au rulat cel puțin 6 săptămâni și au avut notări înregistrate.

Aceste notări, le-au considerat ca fiind o reclamă orală on-line – în cazul celor de pe site-uri și o reclamă orală off-line, - în cazul celor din revistele de specialitate.

Filmele au fost împărțite în trei grupe:

a) filme cu un buget de producție ridicat,

b) filme cu un buget de producție mediu și

c) filme cu un buget de producție mic, și s-a utilizat un model de regresie liniară pentru a stabili corelațiile dintre variabilele luate în calcul, inclusiv prin folosirea unui număr de variabile Dummy (fictive).

Analizând datele prin prisma modelului propus, ei au ajuns la concluzia că atât reclamele orale on-line cât și cele off-line au avut un impact pozitiv asupra veniturilor săptămânale înregistrate de filme, propunându-și pentru viitor să aprofundeze analiza, în încercarea de a găsi o corelație între venituri, notări și alte caracteristici ale filmului (actori, regizori, efecte vizuale, etc.).

În urma studiilor aprofundate, efectuate pentru piața americană de film, unii cercetători au ajuns la concluzia (Dellarocas și alți), că notările date de utilizatorii on-line au mai mare influență asupra veniturilor totale realizate de film și au un caracter predictiv mai accentuat asupra veniturilor decât media notărilor date de critici de film în revistele de specialitate.

Deasemenea au constatat că există o corelație relativ scazută între cele două genuri de notări și că există o corelație pozitivă între genurile filmelor și veniturile realizate pe termen lung de către un film.

Ei au stabilit că există o corelare înaltă între notările on-line săptămânale și veniturile săptămânale înregistrate, considerând că oamenii postează nota pe site imediat dupa ce văd filmul.

În 2006 o serie de cercetători au încercat să abordeze primul ciclu de viață al unui film, ca o problemă de coordonare socială în care transmiterea informației este guvernată de reclama orală. (Hidalgo și alții)

Modelul propus de ei conține trei parametri reprezentați de numărul de agenți care nu au văzut filmul, de probabilitatea ca agenții care nu au văzut filmul să se decidă la un moment dat să-l vadă și o constantă ce reprezentă tăria interacțiunilor sociale.

Ecuațiile modelului au fost validate folosind datele a 44 de filme, luate de pe site-ul IMDB (Internet Movie Database), filme cu cele mai mari bugete de producție, lansate pe piața mondială, în anul 2003.

Ipotezele modelului au fost acelea că agenții (spectatorii), nu merg la cinema pentru a vedea un film decât o singură dată și cea de a doua, că probabilitatea ca agenții (spectatorii) să meargă la cinema variază proporțional cu numărul agenților (spectatorilor) care au văzut filmul față de cei care nu l-au văzut, iar rezultatele obținute au arătat că prima ipoteză dă naștere la o descreștere exponențială, care caracterizează finalul acestui proces, în timp ce cea de a doua ipoteză permite ca acest sistem să-și ajusteze scăderea potrivit interacțiunilor sociale ce au loc în timpul consumului cultural.

În 2007 doi cercetători din Malaezia (Siang și Hooi) propun un model deterministic de apreciere a comportamentului consumatorului de film, pentru a calcula veniturile obținute, considerând că spectatorul își upgradează permanent calitatea informațiilor despre film, reținând ceea ce-l interesează și renunțând la informațiile neinteresante pentru el.

Pentru validarea modelului, ei au folosit datele din revista "Variety" pentru filmele lansate între 1985 și 2003, pe piața mondială, catalogând filmele cu un venit realizat de peste 50 milioane dolari ca fiind de succes ("hit-movie") iar cele sub 50 de milioane de dolari, ca fiind insuccese ("non-hit movie"), toate filmele luate in analiză având mai mult de zece săptămâni de exploatare.

Utilizând un model de regresie, ei au ajuns la concluzia că spectatorii de film urmează trendul existent când își aleg să vadă un film, decizia fiind motivată și de calitate, sau mai degrabă există o informare în cascadă care-l determină pe acesta, fiecare nouă decizie este cântărită atent și verificată cu anumite standarde de valoare înainte de a fi luată.

Preocupările pentru determinarea și cuantificarea reclamei orale au continuat, și în 2008 este propus un nou model general (Hung), care conține patru faze, colectarea reclamei orale, procesarea documentelor, recomandări și procesarea preferințelor consumatorului.

Cercetările realizate în ultimul timp privind reclama orală și articolele critice din industria de film din Coreea de Sud (Yang și alții), au scos in evidenta următoarele aspecte:

- volumul reclamei orale din săptămânile anterioare are un impact pozitiv asupra veniturilor înregistrate în săptămânile următoare;

- calitatea reclamei orale nu are un impact semnificativ în veniturile săptămânale înregistrate;

- articolele criticilor de specialitate nu au un impact consistent asupra veniturilor săptămânale inregistrate; articolele cu aprecieri pozitive pot avea un impact pozitiv în timp ce cele cu aprecieri negative pot avea un impact negativ asupra veniturilor totale inregistrate de film.

Ei au folosit un model de regresie liniară multiplă, pentru a calcula veniturile totale înregistrate de filmele lansate, având ca variabile explicative: veniturile săptămânale realizate, genul filmelor, procentajul de articole critice pozitive sau negative, clasificarea filmelor, procentajul de reclamă orală negativă sau pozitivă a filmelor, numărul de filme noi lansate în săptămâna, existența în film a actorilor sau a regizorilor cunoscuți.

O serie de cercetători în domeniu au încercat să cuantifice partea culturală, reflectată în: articolele criticilor de specialitate privind calitatea artistică a filmului; premiile câștigate de film la diferitele festivaluri de film; genul filmului; aprecierile on line. (Terry și alții)

Cercetări de ultima ora, încearcă să stabilească o legătură între notările efectuate de criticii de film de specialitate, cele efectuate de criticii amatori din comunitate și cele efectuate de spectatorii ce au văzut filmul, ca fiind factori determinanți in măsurarea performanțelor unui film (concretizate în veniturile înregistrate de film și notările noului film). (Moon și alții)

Dezvoltarea fără precedent a Internetului a creat noi oportunități distribuitorilor de film de a-și face reclamă și de a afla mai rapid dorințele și așteptările spectatorului de film, putând astfel să încerce să vină în întâmpinarea acestora.

Accesul rapid la preferințele consumatorului permite distribuitorului să își adapteze politica de lansare și de marketing, atât în etapa de prelansare cât și în etapa de susținere, de după lansarea filmului, în vederea obținerii unui profit maxim.

CAPITOLUL 3

3.1. SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1.1. Ce este social media marketingul?

Social media marketing, se referă la procesul de introducere pe piață, a unui produs, prin intermediul unor site-uri de social media precum *Facebook, YouTube,* sau *Twitter*.

Prin folosirea aspectului social al web-ului, se poate interacționa și conecta la un nivel mult mai dinamic și mai personalizat decât atunci când se utilizează marketingului tradițional.

Se poate realiza o strategie de social media marketing pur și simplu prin crearea unui cont de *Twitter*, crearea unui blog de companie, sau anexând «*Tweet This*» sau «*Digg This*» marcate de la sfârșitul fiecărui articol.

De asemenea, se poate crea o campanie de marketing complet, care cuprinde *Twitter*, bloguri, clipuri video virale prin intermediul *YouTube*, și rețele sociale.

3.1.1.1. Rețele sociale

Acum, când totul devine virtual, este important pentru noi să avem conturi pe site-urile rețelelor sociale, cum ar fi *MySpace* și *Facebook*.

Aceste rețele sociale și cele de specialitate ar putea fi locul potrivit pentru a face publicitate produselor sau serviciilor noastre.

De exemplu, dacă sunteți un muzician, este posibil să doriți să creați un profil pe *MySpace*, precum și pe *Last.FM*; puteți, de asemenea, să vă promovați filmele prin intermediul *Facebook* și *Flixster*.

3.1.1.2. Twitter

Cuvântul ***twitter*** este un cuvânt englez cu traducerile: pălăvrăgeală, agitație, freamăt.

El, desemnează atât un site web fondat în 2006 care permite scrierea și transmiterea de mesaje de maxim 140 caractere (litere) prin Internet, cât și compania care oferă acest serviciu de tip „rețea socială", el este uneori descris ca fiind «SMS-ul Internetului».

Nu este clar care este numărul utilizatorilor, deoarece compania Twitter nu-l face public, dar se estimează că în 2008 au fost circa 4-5 de milioane, iar la mijlocul lui 2009 circa 20-25 de milioane de utilizatori.

Utilizatorii pot trimite și primi tweet-urile (mesajele de pe site-ul Twitter) prin SMS sau prin aplicații client precum «Tweetie», «Twiterrific», «Twitterfon», «TweeetDeck» sau «Feedalizr».

Utilizarea prin Internet este gratuită, dar cea prin SMS este contra cost.

Sediul companiei *Twitter,* creată în anul 2006, este în San Francisco, California, SUA.

În jurul ideii de „twitting" au fost dezvoltate o mulțime de servicii, menite a-i ajuta pe utilizatorii să câștige timp, de exemplu*: SMS2Twitter* și *SMSNow,* ce permit adăugarea de mesaje în *Twitter* prin SMS.

Aceste servicii sunt de obicei disponibile și în rețelele din România (Vodafone, Orange România, Cosmote și Zapp) la tariful normal pentru un mesaj SMS.

Twitter este unul dintre locurile ideale pentru social media marketing.

Deși acesta a crescut dincolo de începuturile sale de microblogging, vă puteți gândi la *Twitter* ca la un blog de companie.

Scopul principal de a folosi *Twitter* este de a vă expune ideile, într-o notă personală, în plus, utilizarea *Twitter*-ului vă permite să interacționați eficient cu fanii sau cu clienții.

3.1.1.3. Facebook

Cuvântul englez ***facebook***, este un cuvânt uzual care s-ar traduce prin "album cu (fotografii de) chipuri", însemnând albumul, tipărit sau online, de la început de semestru de la multe universități americane, conținând fotografia și numele studenților, alcătuit cu scopul de a ușura luarea de contact între studenți, etc.

Tot *Facebook* se mai numește un site web de tip rețea de socializare din Internet, creeat de către Mark Zuckerberg în anul 2004 pentru a oferi posibilitatea de a contacta persoane apropiate, dar și persoane încă necunoscute.

În acest moment *Facebook* este una dintre cele mai răspândite rețele sociale din lume.

Utilizatorii pot intra în această rețea din orice loc unde există acces la Internet pe baza unei parole, stabilite inițial, odată cu completarea formularului de înscriere conținând o serie întreagă de întrebări personale.

În prezent septembrie 2011 site-ul *Facebook* avea circa 750 mil. membri în toată lumea.

Apreciat a fi al doilea site social mondial după *google.com,* luat după numărul de vizite, *Facebook* face parte din fenomenul recent denumit Web 2.0.

Creat inițial la Harvard, SUA, *Facebook-ul* era la origine o rețea socială cu circuit închis pentru studenții acestei universități; ulterior ea s-a deschis și altor universități americane.

La început verificarea apartenenței la universitate se făcea prin adresa de poștă electronică (e-mail) a studentului, dar începând din septembrie 2006 rețeaua este deschisă tuturor.

Imediat rețeaua *Facebook* a devenit foarte populară dar și controversată, fiind interzisă în câteva țări din Orientul Mijlociu.

De asemenea, prin intermediul acestei rețele au fost provocate și coordonate unele manifestații protestatare din Republica Moldova și Iran.

În primele nouă luni din anul 2010 *Facebook* a înregistrat un profit net de 355 de milioane de dolari la un volum a veniturilor de 1,2 miliarde de dolari.

În România *Facebook* avea 0,5 milioane de utilizatori în ianuarie 2010 și 2,4 milioane în ianuarie 2011, iar în septembrie 2011 România avea peste 3,7 milioane de utlizatori de *Facebook*.

1. Istorie

În februarie 2004 Mark Zuckerberg a fondat rețeaua „The Facebook", având la început denumirea „thefacebook.com", lansată inițial ca o rețea universitară, a fost extinsă apoi la angajații unor companii ca Apple și Microsoft.

2. Surse financiare

Investiția inițială pentru *Facebook* a fost de 500.000 $ în anul 2004 de la cofondatorul Peter Thiel, aceasta a fost urmată de o investiție făcută de către compania Accel Partners cu suma de 12,7 milioane dolari.

În anul 2006 au avut loc convorbiri între *Yahoo!* și *Facebook* pentru preluarea celei din urmă, dar aceasta nu s-a concretizat.

3. Platforma rețelei

În mai 2007 *Facebook* a lansat o platformă care interacționează cu celelalte pagini web, în același sens s-au lansat și numeroase aplicații prin care utilizatorii pot trimite diferite mesaje celorlalți utilizatori.

La câteva luni după lansarea lui *Facebook* a fost inițiată și o aplicație contra mesajelor de tip *spam*.

Varianta „ *Facebook iPhone*" a fost lansată în august 2007, iar un an mai târziu, în iulie 2008, existau în total aproximativ 15 milioane de utilizatori.

În iulie 2009 se pare că numărul utilizatorilor a atins circa 250 milioane de persoane.

4. Caracteristici

Utilizatorii înregistrați au posibilitatea să-și găsească prietenii, dar și pe orice alți utilizatori din toată lumea, nu numai din țara în care se află, ei își pot crea și modifica propriul profil ori de câte ori doresc.

Profilele publice pot fi blocate de către alți utilizatori, dar nu și profilele personale.

Conform datelor furnizate de către compania *ComScore*, *Facebook* primește majoritatea vizitatorilor săi de la *Google, Microsoft* și într-o măsura mai mică prin *Yahoo!*.

Una dintre cele mai importante și populare caracteristici ale acestei rețele de tip social o reprezintă posibilitatea postării de fotografii, deasemenea utilizatorii se pot recrea cu diferite jocuri online precum șahul și altele.

5. Controverse

a) Culegerea și vânzarea de informații personale către terți

Încă de la crearea sa *Facebook* a făcut obiectul unei controverse privind respectarea vieții private a utilizatorilor.

Aplicația utilizează informațiile personale ale utilizatorilor cu scopul de a introduce anunțuri publicitare adaptate profilului fiecărui utilizator în parte și chiar de a vinde aceste informații unor intreprinderi private, așa cum și este menționat în carta *Facebook* cu privire la viața privată.

Această cartă indică pe de altă parte că *Facebook* poate recolta informații despre membrii săi și din surse exterioare rețelei, cum ar fi ziarele, bloguri sau orice alte surse din cuprinsul Internetului.

Informațiile despre utilizatori sunt colectate de către *Facebook* pentru ameliorarea continuă a bazei sale de date și pentru a permite clienților săi (plătitori) să adreseze mesajele lor publicitare cu mai mult succes, cunoscând comportamentul de consum al utilizatorilor.

Grație reclamelor de la *Facebook* site-urile terților pot folosi informațiile adunate de *Facebook* pentru a trimite publicitate țintită în funcție de profilul utilizatorului: aceste mesaje pot face uz, de exemplu, de date despre sexul, nivelul studiilor, opiniile politice, religia, locurile de muncă sau posturile ocupate de utilizatori.

b) Consecințele divulgării vieții private

Cele mai mari nemulțumiri sunt legate de ușurința cu care datele personale ale membrilor rețelei pot ajunge pe mâna oricui.

Utilizatorii pot intra în această rețea din orice loc unde există acces la Internet, pe baza unei parole, stabilite odată cu completarea formularului de înscriere, ce conține mai multe întrebări personale.

Din acest motiv, în 2010, peste 30.000 de persoane au renunțat într-o singură zi la contul lor de pe rețeaua de socializare, fiind nemulțumite de problemele de securitate și de confidențialitate.

„*Ca să fi avut impact, decizia de renunțare ar fi trebuit luată de zeci de milioane de consumatori*", au afirmat însă inițiatorii mișcării de protest.

c) Mișcări și instrumente de luptă contra invadării vieții private

Secretul unei bune gestionări a confidențialității pe *Facebook* constă în abilitatea fiecărui utilizator de a determina în ce măsură vrea ca oamenii să știe despre el și / sau activitățile sale și gradul de interacțiune cu ei.

Pornind de aici, un utilizator informat își poate alege propriul nivel de confidențialitate, conform preferințelor sale.

În schimb, un utilizator mai puțin informat poate cădea pradă unor riscuri precum divulgarea involuntară de informații din profilul personal sau încălcarea sferei intime (prin fotografii, videoclipuri, comentarii, etc.).

În cadrul rețelei sociale *Facebook* se găsesc însă și grupuri de utilizatori care acționează împotriva încălcării vieții lor private (de exemplu: „*Damn, Facebook, Stop Stalking Me Group*" sau „*STOP! Do not get into my private life. No personal questions!! Group*").

d) Influența *Facebook* asupra relațiilor sociale

Modul în care oamenii se întâlnesc a fost influențat de amploarea pe care a luat-o fenomenul *Facebook*.

Mulțumită acestei rețele de socializare putem invita sau putem fi invitați la diferite evenimente, începând de la zile de naștere sau întâlniri de lucru și până la nunți și alte evenimente sociale de amploare sau întâlniri de afaceri.

Avantajul constă în faptul că se pot trimite invitații la un număr mare de persoane, incluzând persoane care nu ar fi putut fi invitate în alt mod.

e) Viruși

În ultima vreme *Facebook* a fost infectat cu mai mulți viruși, unul dintre ei a fost chiar înainte de Crăciunul din 2011.

Fondatorul site-ului a recunoscut că site-ul nu mai este protejat cum era.

3.1.1.4. YouTube

Cel mai eficient centru de social media marketing este pe *YouTube*.

Realizarea materialelor video, sunt de multe ori costisitoarea și mari consumatoare de timp, de aceea *YouTube* poate deveni punctul central al unei campanii la scară largă de social media.

Având în vedere natura sa socială, poate fi un mod plăcut de a te conecta și de a interacționa cu clienții și de a-i implica în marketingul produsului sau serviciului oferit.

3.1.2. Utilizarea social mediei pentru realizarea reclamei unui film

Gata cu telefoanele date distribuitorilor de film și așteptarea răspunsului lor, producători de film au acum la dispoziție o pârghie nouă și puternică în social media, pentru a-și promova internațional filmele.

Conectați-vă la *Facebook*, *Vimeo, Twitter*, sau orice altă rețea sau site de socializare și o să găsiți mii de cineaști care vor fi dorinici să vă ajute în carieră.

3.1.2.1. Rețeaua socială

Cel mai bun mod de a vă promova și comercializa un film este utilizarea rețelelor socile, care are avantajul că este și teoretic gratuită.

Facebook –ul s-a dovedit a fi un instrument de marketing foarte viabil, cu peste 350 de milioane de utilizatori.

Începeți cu crearea unei «*pagini de fan*», pentru filmul vostru, ea este diferită de contul vostru personal și vă ajută să păstrați toate discuțiile / cometariile (*Buzz-urile*) într-un singur loc.

Pagina ar trebui să includă trailerul filmului, o descriere a acestuia, evenimente legate de film, link-uri către site-ul dumneavoastră și data de lansare.

Odată ce aveți elementele de bază, trebuie să le faceți publice, teaserele pentru lansare, interviuri, concursuri și realizarea de evenimente.

S-a constatat că utilizarea concursurilor poate crește în mod dramatic baza de fan, care ajută la creșterea gradului de conștientizare a dumneavoastră.

Amintiți-vă să etichetați orice exprimare în teasere sau alte materiale de promovare, ce vor fi aratăte în toate rețelele, acest lucru poate fi de mare importanță, mai ales dacă utilizatorul are mii de prieteni.

După ce ați creat pagina de *fan* de pe *Facebook*, puneți link-ul dumneavoastră, de actualizări pentru un cont de *Twitter*.

Twitter este foarte bun pentru răspândirea datelor despre concursuri, evenimente și știri despre film, în timp ce-ți construiești o listă de adepți.

Dacă vă decideți să vă urmați utilizatori, asigurați-vă că aceștia sunt relevanți și vă pot ajuta la promovarea filmului.

Încercați să puneți majoritatea timpului de marketing și de energie în rețele sociale și să vă gândiți cum să conduceți răspunsurile din trafic, către site-ul tău.

3.1.2.2. Blogging

Chiar dacă aveți un site pentru film, blogurile sunt un loc minunat de a aduna o comunitate în jurul acestuia.

În scopul de a face blog-ul dumneavoastră eficient, va trebui să postați pe el de cel puțin de două-trei ori pe săptămână, informații privind filmările și alte date legate de producția filmului, acest lucru va atrage vizualizări, nu numai de public, dar și de cineastii care ar putea să vă ofere conexiuni esențiale pentru următorul proiect.

Adăugați imagini și clipuri video pentru a vă face într-adevăr prezența și personalitate dumneavoastră plină de viață.

Personalitatea vă ajută să vă păstrați și să nu vă pierdeți într-o mare de alte blog-uri, așa că folosiți-o!

Blogurile pot fi, de asemenea, (hub-uri) gazdele activităților voastre de social media, așa că legați conturile dumneavoastră la acestea și gestionațile corespunzător.

În timp ce alte forme de social media pot muri, blogurile vă pot ajuta cu siguranță să investiți în publicul dumneavoastră pentru alte proiecte viitoare.

3.1.2.3. Partajarea video

Efectele de partajare a fișierelor video sunt în mare parte aceleași ca și a site-urilor rețelor de socializare.

Aveți posibilitatea de a construi cantități mari de trafic, o dată ce filmul a fost văzut și să dezvoltați un public pentru filmul dumneavoastră.

Cu site-uri gratuite, cum ar fi *TubeMogul* (ce distribuie filme la peste alte12 site-uri), este mult mai ușor de a distribui un trailer rapid, către mase și să fiți capabili să-i urmăriți rezultatele, care vă vor ajuta în promovarea filmului.

Toate informațiile de marcare și descrierea, sunt transmise la toate site-urile de partajare a fișierelor video, ceea ce-l face un instrument eficient pentru un cineast aflat în criză de timp.

Interacțiunea cu comentariile tale este, de asemenea, o modalitate foarte bună de a vă conecta cu spectatorii.

După ce filmul este distribuit, rapoartele pot fi generate de cele mai multe site-uri web de partajare a fișierelor video, care se referă la vârstă, sex, locație și, ceea ce este important vă ajută să găsiți publicul adecvat.

YouTube oferă chiar și o măsurătoare a participării publicului, prin posibilitatea acordării de puncte, filmului.

În cazul în care aceste date analitice sunt utilizate în mod corespunzător, vă puteți concentra mai bine asupra publicului și să vă construiți o comunitate relevantă.

3.1.2.4. Participarea

Una dintre strategiile cele mai puțin luate în calcul de social media este participarea.

Singura modalitate de a vă construi personalitatea dumneavoastră și de a vă conecta cu publicul și colegii de film este de a posta comentarii cu privire la conținutul filmelor sau proiectelor ale altor oameni, pe site-urile de socializare.

Acesta este punctul de plecare pentru a-i conduce pe oameni către tine și să-i faci să creadă că tot ceea ce spui este adevărat.

Crearea de rețele sociale este total bazată pe încredere și de aceea va trebui să-i faci pe ceilalti din comunitate să aibă încredere în tine, să creadă că nu sunt folosiți doar pentru încercarea de a le "*vinde*" ceva.

Dacă le vei oferi un conținut valoros și un feedback adecvat, atunci poate publicul va dori să "*cumpere*" de la tine sau cel puțin îți va face reclamă produsului (filmului) (Gooden Josh).

3.1.3. Social Media face filmele din nou interesante

Nu există nici o industrie mai bine servită de marketingul social, decât industria de film.

Trailere filmelor sunt tranzacționate, actualizările de stare sunt realizate cu cele mai recente știri și informații despre ceea ce este fierbinte la sala de cinema și ceea ce va fi în curând, iar ziarele ce comentează filmele sunt rapid înlocuite de comentariile de pe site-urile de socializare, unde cumpărători (spectatorii), care au văzut filmul postează cât de mult au iubit (sau urât), filmul văzut aseară (sau în ultimele cincisprezece minute.).

Social media este un marketing relațional, un model de business ce dă un sens perfect pentru studiourilor de film, care au fost întotdeauna preocupate de a construi relații cu oameni care merg la filme, ca spectatori.

Studiourile au dat lupte grele între ele nu numai pentru a-și atrage publicul spectator, la filmele lor dar și pentru a face ca publicul să-și exprime preferința pentru filmele lor.

Folosind puterea social mediei, studiourile au descoperit că pot construi o reclamă orală ("buzz-ul") pentru filmele lor viitoare, prin obținerea feedback-urilor de la sala de cinema unde rulează, în prezent, filmele lor, reușind să-și facă o idee de cât de populari sunt un actor sau o actriță, în mod special.

Toate aceste informații sunt disponibile studiourilor, nu prin utilizarea unor algoritmi de calcul complicați, sau a angajării unor firme de analiză ori prin realizarea de numeroase sondaje de opinie, ci pur și simplu prin utilizarea social mediei.

Indiferent de mărimea studioului de producție, sau a bugetului de marketing pentru film, toate aceste informații sunt acum ușor disponibile pe Internet, cum a fost și cazul unui scurt teaser trailer (de 2 minute) al filmului lu Christopher Nolan, "*The Dark Knight Roses*", care a realizat mii de actualizări de accesări și a generat mai multe postări pe bloguri, comentarii și discuții.

Pentru astea nu au fost necesare fonduri mari, ca pentru o campanie de marketing.

Este ca un copil cu ultima jucărie: el o dorește înainte de oricine altcineva și, atunci când o primește, vrea să știe toată lumea că el a primit jucăria.

Același lucru poate fi văzut prin intermediul social mediei, în ceea ce privește rata recentă de franciză a lui Nolan, "*Batman*": toată lumea dorea să-l vadă prima și să arăte apoi tuturor că l-au văzut.

Platformele de social media, cum ar fi *Facebook* și *Twitter* dau posibilitatea oamenilor de a spune lumii cât de mult le place «*Batman*».

Crăciunul lui 2011, a venit mai devreme pentru fanii lui «*Batman*», mult așteptatul blockbuster , a lui Christopher Nolan, «*The Dark Knight Rises*» era pe buzele tuturor… dar filmul a fost lansat pe piață abia în iulie 2012.

Cu toate astea, trailerul oficial, a fost lansat pe 19 decembrie 2011 și un prolog de șase minute a fost proiectat în exclusivitate la cinematografele tip IMAX, înainte de filmul *Mission: Impossible – Ghost Protocol.*

La sfârșitul anului 2011, *The Dark Knight Rises* a fost subiectul cel mai discutat pe *Google, YouTube* și *Twitter.*

Blogosfera a fost umplută de remarci și discuții în jurul valorii trailerului și este greu de a nu ține cont de numărul mare de oameni care își împărtășesc experiențele video prin intermediul site-urilor de socializare, *Facebook* și *Reddit*.

Trailerele (vorșpanele) sunt concepute pentru a genera discuții și exact asta s-a întâmplat, iar discuțiile devin o forță intangibilă când devin reclamă orală.

Social media a devenit aproape omniprezentă în viața modernă, cu toate acestea acest tip de discuții pe site-urile de socializare, ce devin reclame orale, abia cum începe să fie mediatizate, ele devenind un lucru concret, măsurabil.

Producătorii de film pot aprecia acum cât de popular este filmul lor, înainte de a fi lansat și chiar înainte de a fi terminat, publicul (spectatorul) poate potența forma și conținutul unui film, prin opiniile exprimate pe site-urile de socializare.

Un poster teaser, care descria personajul negativ din film, Bane, și afișa masca lui Batman ruptă, aruncată pe pamânt, cu textul «*Sfârșitul Legendei*», a alimentat speculațiile potrivit cărora Bruce Wayne va fi ucis sau nu la sfârșitul filmului.

Bloggerii și jurnaliștii au analizat deja filmul încercând fiecare să stabilească dacă există vreun adevăr în afirmația că filmul, este alegoria politică a mișcării «*Occupy Wall Street*».

Publicul ia piesele fragmentat, poveștile înșelătoare ale trailerelor promoționale, afișe, prologuri oferite, pentru a crea propriile lor povestiri speculative, cu alte cuvinte, oamenii încearcă să ghicească detaliile finale și își vor expune gândurile lor, comentând video-clipurile de pe *YouTube*, pe forumuri, sau site-uri de socializare precum *Facebook, Twitter, Reddit, Digg*, etc.

Producătorii pot alege pentru a oferi publicului, fie un set de așteptări corecte, pe care apoi le îndeplinesc, sau să dea publicului un set de așteptări înșelătoare și să le submineze în final în film cu întorsături șocante.

Prin citirea reacțiilor oamenilor la trailere, producătoriilor li se oferă opțiunea de a modifica conținutul filmului, în consecință.

Discuțiile create în jurul filmului, "*The Dark Knight Rises*", arată cât de important este un instrument de social media, în producția și comercializarea unui film.

În mod tradițional, proiecțiile selective de testare erau utilizate pentru a culege opinii și a îmbunătăți un film înainte de finalizarea lui și lansarea pe piață, acum producătorii pot lansa un trailer și apoi să apeleze la resursa globală de feedback, prezentată în mod voluntar de către utilizatorii diverselor forme de social media.

3.1.4. Twitter-ul şi marketingul unui film

Poate aşa-numitul *efect de Twitter* să crească performanţele unui film în box-office, mai repede decât orice altă formă tradiţională de reclamă orală?

Nu încă, spun mulţi responsabili de marcă, ce se ocupă de marketingul filmelor şi cercetătorii din domeniu, dar impactul platformelor reţelelor sociale asupra mixului de media şi a conducerii campaniei de marketing se face deja simţit.

Sony Pictures, este unul dintre primele studiouri care şi-a creat pagini pe *Twitter* pentru filmele sale, care au fost lansate pe ecrane, filme precum «*District 9*», «*Julie & Julia*» şi «*The Ugly Truth*», care s-au lansat puternic şi s-au menţin mult timp în centru atenţiei, generând conversaţii în jurul lor, aducând noi adepţi ai filmelor pe site-urile de microblogging, cu conţinut exclusiv, în săptămânile de după lansare, sunt numai câteva exemple.

Rezultatele? Venituri totale în valoare de 113 milioane dolari, 90 milioane dolari şi 88 milioane dolari, respectiv.

Dar ideea din spatele unui "*efect Twitter*", a câştigat teren în vara lui 2009, după ce presa de la Hollywood şi blogosfera i-a acuzat pe utilizatorii de *Twitter*, pentru scurtarea vieţii de box-office ale filmelor, cum a fost cazul filmului "*Bruno*", produs de Universal, care a avut o lansare puternică, realizând 30 milioane de dolari în primul weekend, dar numai 12 milioane dolari al doilea weekend, datorită unei reclame orale slabe şi un volum mare de mesaje negative pe *Twitter* (Hampp Andrew).

Ar putea oare cinefilii, cu mijloacele lor modeste, doar cu un telefon mobil şi un cont de *Twitter* să submineze într-adevăr milioanele de dolari investite în realizarea unui film şi lansarea lui pe piaţă?

Firma de cercetare de piaţă "*360i*" a testat recent "*efectul Twitter*" prin compararea traficului *Twitter* pentru filmul "*Bruno*", în timpul primului week-end de box-office, cu trei filme din aceeaşi perioadă de vară, şi a gasit că "*Bruno*", a avut cel mai mare procent de cădere al box-office-ului, în al doilea weekend (39%) şi un procent de mesaje negative pe *Twitter* de (21%).

Dar a face o corelaţie directă între cele două elemente este departe de a fi ştiinţific şi ar fi greu de afirmat că acest lucru se poate aplica la toate filmele, a declarat Sarah Hofstetter, vice-preşedintele pentru media emergente şi strategii pentru clienţi al firmei "*360i*",.

Un film ca Bruno , *este extrem de polarizant - şi toată lumea vrea să-l vadă pe Sacha Baron Cohen, gol sau nu*", a spus ea. "*Trebuie să faci diferenţa între conţinutul şi contextul unui film - dacă dai prea mult crezare marketingului pe Twitter si spui*, eforturile noastre au contribuit la o creştere de 10% a vânzarilor de bilete, *nimeni nu se întâmplă să cadă de acord asupra a ceea ce a cauzat asta cu adevărat.*

Nici *Twitter*, și nici alte medii sociale, nu afectează încă, în mod direct metodologia de prognozare a datelor de box-office, realizate în primul weekend de la lansarea filmului pe piață, pentru studiourile producătoare de filme.

Unul dintre cei ce fac astfel de prognoze, afirma recent într-un interviu, că utilizatorii activ de *Twiter* și *Facebook*, nu au fost incluși în mărimea eșantionului de prognoză, deoarece *trebuie să ne gândim cum își vor cheltui studiourile banii. A lua în calcul Twitter sau rețelele sociale ar fi un deserviciu pentru utilizatorii acestora.*

De fapt, *Twitter* a contribuit la previziuni, cum au fost cele realizate de *Marketcast* și *Nielsen NRG,* cu privire la rolul lor în obținerea de rezultate în primele trei zile, de la lansarea filmului.

În cazul lui *Bruno*, analistii au prezis corect cele 30 milioane dolari realizate în primul weekend de la lansare, dar au fost departe de realizările de după, *Treaba noastră se oprește după ziua deschiderii. Restul poate crește până la cer*, a declarat un analist.

Nici *Twitter* nu a avut un impact măsurabil asupra bugetelor de marketing ale studiourilor, chiar dacă acestea au un "staff" dedicat pentru a gestiona și a măsura activitatea rețelelor sociale, de pe site-urile acestora.

În timp ce Twitter este important ca mass-media socială, este o așchie foarte mică al campaniei de marketing, declara recent, un director executiv de la compania Sony. *Cred că este mai eficient ca un indicator, de cât de eficiente sunt materialele de lucru în a-i permite marketerilor de a lua un puls în timp real cu privire la atitudinile consumatorilor față de brand sau de proprietate.*

Într-adevăr, *Twitter*-ul a devenit un instrument de campanie de management, unul care permite studiourilor și analiștilor să valorifice mai repede și într-o măsură mai mare, studiile de caz, pe o bază săptămânală.

"*Grija studiourilor este de a profita pe deplin de toate semnalele timpurii*", a declarat Pete Blackshaw, fost vice președinte pentru serviciile digitale strategice, de la Nielsen Online.

"*Dezavantajul pentru ei, este că un film poate fi deteriorat foarte repede-. Fluxul de informații ce apare pe aceste platforme, și gradul de influență al acestora este destul de profund*»

Un fost director executiv, de la un mare studio de producție american, a sugerat că Sony a utilizat *Twitter* și a fost mai eficient, pentru un film de 30 milioane dolari, cum fost «*District 9*» decât blockbusterele-surpriză, «*The Hangover*» a lui Warner Bros sau «*The Proposal*», a lui Disney.

«*Sony a facut o treabă foarte buna apelând la angajamentul continuu cu consumatorii. Filmul a primit aprecieri pozitive din partea consumatorilor, care au inceput sa vorbeasca despre el prin [Sony] în timp real*", a spus directorul executiv. *"Nu cred că alte studiouri știau ce au în mâinile lor, la timp."*

Twitter a fost acuzat de căderea rapidă a recentului film a lui Sascha Baron Cohen, «*Bruno*», «*Land of the Lost*» şi «*Year One*», ca un foc rapid, mesajele negative de pe Twitter, au făcut să scadă dramatic participarea spectatorilor la vizionarea filmelor, sâmbătă şi duminică, în al doilea weekend-ul de la lansare.

Tot social media marketingul a fost şi în spatele filmului *Paranormal Activity*, care a avut 22 milioane dolari în primul weekend de la lansare, aproape dublu fata de concurentul său cel mai apropiat, cu toate că a rulat într-un număr de săli mai mic cu 35% decât filmul concurent.

Cu un buget redus, filmul *Paranormal Activity*, care a fost făcut cu mai puţin de 15.000 $, a fost descoperit de Steven Speilberg, care iniţial a vrut să-l refacă, dar apoi a decis, împreună cu studiourile Paramount, să-l lansaze pe piaţă, prin mijloace media non-tradiţionale, care în aceste zile implică în esenţă *Twitter*, *Facebook* şi *video on-line*.

Studiourile Paramount au apelat la o companie specializată în marketingul social media, în încercarea de a ajuta la sensibilizarea a aproape 3 milioane de tineri ce folosesc curent calculatorul şi oameni avizaţi ce folosesc des Internetul.

Primul test: a fost umplerea sălii de cinema Castro, din San Francisco, pentru un film de la miezul nopţii, de care nimeni nu a auzit vreodată şi au fost disponibile doar 5 zile pentru a face asta.

O treabă uşoară?: "*Gazdele noatre pentru site-ul nostru de web aveau în medie, cam 68.000 de adepţi twitter fiecare. Am valorificat rapid armata de pe Twitter şi i- am informat pe fanii noştri despre viitorul spectacol. În plus, am trecut informaţiile şi pe paginile noastre de pe Facebook, şi am cerut tuturor să nu piardă cel mai uimitor film, gratuit*", povesteşte directorul executiv al companiei.

"*Cuvintele noastre au început să se răspândească şi ni s-a alăturat şi compania Film Riot, un producător extrem de creativ al filmelor de groază, cu sediul în Miami, care nu numai că spus totul fanilor săi, dar l-am trimis la San Francisco pentru a fi gazda spectacolului cu filmul de la miezul nopţii*."

A fost lansat rapid şi un micro-site *Paranormal Activity,* despre film, pentru a oferi fanilor un loc de RSVP şi pentru a da cât mai multe informaţii despre proiecţie, aici se putea vedea trailerul filmului, site-ul său oficial, şi multe altele.

Proiecţia a fost un succes imens! Deşi iniţial Paramount nu au crezut că vor putea umple şi balconul, s-a ajuns să se pună scaune printre rânduri şi la ora 3 erau convertiţi mai mult de o mie de fani, ca ambasadori ai filmului *Paranormal Activity*.

Ei toţi, au spus prieteniilor lor despre film, fiecare dintre ei având în medie mai mult de o sută de adepti pe *Facebook*, *Twitter, MySpace* şi alte reţele sociale.

În plus, au fost încurajați toți să ceară proiectarea filmului *Paranormal Activity*, în orașul lor, lucru ce a avut un răspuns surprinzător de mare în rețelele sociale și a ajutat la construirea reclamei orale (buzz) pentru film, mult dincolo de San Francisco.

Deci, Faza 1 a fost un succes imens, dar nu s-a oprit aici, gazda de la *Film Riot*, Ryan Connolly, care se ocupa de episoadele de la *Paranormal Activity,* a adus telespectatorilor la eveniment și le-a arătat părți din trailer.

Acest episod sa dovedit a fi cel mai mare dar pentru un nou spectacol, cu mai mult de 300.000 de telespectatori la acea dată și 10.000 de noi spectatori, în fiecare zi (Hampp Andrew).

Echipa de marketing de la Paramount, a înțeles cu adevarat cum poate fi folosită social media pentru a obține o reclamă orală incredibilă (buzz), conștientizarea audienței pentru un film uimitor.

În loc de a fi incredibil de scumpă campania de lansare, cu multe milioane de dolari la TV, la campania de print si outdoor, Paramount a creat un succes imens - mai mult de 65 milioane dolari de dolari până în prezent - prin folosirea înțeleaptă a rețelelor sociale, video online și alte mijloace non-tradiționale.

Sigur, filmul a fost bun, dacă ar fi fost slab, postările pe Twitter l-ar fi distrus ușor, la fel cum a scris un epitaf pentru «*Bruno*», «*Land of the Lost*» și «*Year One*», dar cu un film bun, și un buget minim, Paramount și partenerii săi au dovedit că pot face magie, film - și bani -, cu o investiție minimă.

Lecțiile date de filmul *Paranormal Activity*, se extind dincolo de crearea pur și simplu a reclamei orale (buzz), în jurul unui film de groază.

Pârghiile sociale de putere s-au conectat, au angajat publicul, prin concentrarea acestuia asupra noilor medii de influențare.

3.1.5. Social media și industria de divertisment

Hollywood Reporter a publicat recent un sondaj exclusiv despre social media, condus de firma de cercetare de piață *Penn Schoen Berland*.

Raportul începe cu fraza: "*Este o schimbare mare în modul în care americanii descoperă și consumă divertismentul*."

Potrivit studiului, 88% dintre respondenți vizualizau site-urile de retele sociale precum *Twitter* și *Facebook* ca o nouă formă de divertisment.

3.1.5.1. Orele petrecute în fiecare săptămână pentru activități online

Timpul petrecut în rețele sociale și ascultarea muzicii de top sunt activitățile pentru generația de azi și fiecare din ele consumă mai mult timp decât cel petrecut pentru vizionarea filmelor sau emisiunilor săptămânale de televiziune, astfel:

- 8 ore: Vizitarea site-urilor de rețele sociale;

- 8 ore: Ascultarea muzicii;
- 7 ore: Vizionarea emisiunilor de televiziune;
- 4 ore: Vizionarea filmelor;
- 4 ore: Vizionarea clipurilor video (de exemplu, *YouTube*);
- 4 ore: Mesagerie instant;

3.1.5.2. Cum influențează rețelele sociale opțiunile pentru divertisment

Raportul a constatat că 79% din telespectatori de televiziune vizitează *Facebook*-ul în timp se uită la TV.

Jon Penn observă, «*Social media este ca un țesutul conjunctiv, care permite consumatorilor să realizeze mai multe sarcini în timpul experiențelor lor de divertisment prin conectarea cu alții și împărtășirea opiniile lor.*»

În plus, 83% navighează pe web în timp ce vizionează programele la TV și de 41% dintre ei postează pe *Tweeter* despre spectacolul la care se uită.

Dintre cei care postează despre emisiuni TV, 76% o fac în timp ce urmăresc emisiunea și 51% fac acest lucru ca să se simtă conectați cu alte persoane care ar putea, de asemenea, să urmărească emisiunea.

3.1.5.3. Comediile, Realitatea TV introduc socialul în social media

Rețeaua socială este în realitate un *reality show* realizat pentru web, acesta este forma proprie de divertisment, iar studiul a constatat, că o majoritate covârșitoare a oamenilor sunt de acord cu asta.

Când ne uităm la tipurile de programme, spectatori sunt cei mai susceptibili de a posta pe site-urile sociale despre ce privesc ei la TV, comedia, reality show-urile, sportul și știrile ocupând primele patru locuri.

Procentual cu cei ce se uită la emisiunile de TV și care postează pe site-urile de social media se prezintă astfel (www.briansolis.com):

- 56%: Comedie
- 46%: Realitatea TV
- 38%: Sport
- 26%: News

3.1.5.4. Social media și ecranul de cinema

Influența digitalului este deseori înțeleasă greșit, dar este puternică, ea fiind cauza sau efectul schimbării comportamentului.

Acum, putem vedea că cei care postează pe *Tweeter,* despre filme, de fapt influențează comportamentul celor care îi urmăresc.

Unul din trei consumatori au văzut un film în sala de cinema din cauză că au citit pe o rețea de socializare, ceva despre filmul respectiv.

Raportul a constatat că filmele de groază și cele pentru tineri, beneficiază cel mai mult de rețelele de socializare, de exemplu, mai mult de 6% din res-

pondenți au văzut *Paranormal Activity 3*, din cauza activității pe rețele sociale.

Se poate presupune pe baza unor studii psihologice, că această formă socială de comerț este determinată fie prin *frica de a pierde* sau prin *dovada statutului social*.

Înainte de vizionarea oricărui film in cinematografele din zilele noastre, spectatorii trebuie să vizioneze un scurt spot, care le reaminteşte să nu utilizeze telefoanele lor în timpul proiecției.

În afară de adăugarea distragerelor inutile a altor spectatori din sală, ecranul alb și luminos este de asemenea, un impediment, deoarece tinde să lumineze o cameră de altfel întunecată.

Cu toate acestea, crearea de rețele sociale nu se limitează la vizionarea filmului la domiciliu, 55% dintre spectatori au postat în timpul unui film, pe site-urile de socializare.

Moguli de film și proprietarii de săli de cinema, ar trebui să ia notă: sondajele de opinie, de asemenea, au constatat că o majoritate covârşitoare de tineri între 18 și 34 de ani cred că utilizarea rețelelor sociale, cum ar fi *Facebook* și *Twitter*, în timp ce vizionează un film în sala de cinema ar adăuga un plus la experiența lor.

Aproape jumatate ar fi interesați în a merge la o sală de cinema care are facilitatea de a permite utilizarea internetului pentru navigarea pe web.

Nu același lucru poate fi spus pentru toți consumatorii, deși cca 75% dintre respondenți au spus că, utilizarea unui telefon mobil ar putea diminua din experiență.

În plus, 24% și 21% au scris despre ceea vizionează în sala de cinema pe *Facebook* și *Twitter*.

Generația de azi, este de multe ori diagnosticată greşit, cu o atenție slabă, totuși, în realitate, ea, se concentreaza pe tot ce este important pentru ea, de multe ori în același timp.

Când au fost întrebați ce alte activități desfășoară în timp, pe rețelele sociale, vizionarea de programe la TV a fost de departe cel mai popular răspuns, dat de 66%, urmat de vizionarea filmelor la TV dat de 50%.

Interesant, 11% au declarat că se uită la un film într-o sală de cinema în timp ce sunt în rețeaua de socializare..

Deci, ce spun spectatori în timp ce utilizează multitaskingul între rețelele de socializare și se uită la TV, cca 67% dintre ei ascultă sau citesc ceea ce au alții de spus și restul de 33% își exprimă opiniile proprii sau gândurile.

3.1.5.5. Impactul social mediei asupra preferințelor spectatorilor TV

Cum poate unitatea de social media să dea tonul? Acesta este adesea una dintre întrebările de top, din mintea celor ce se ocupă de marketingul TV.

Trei din 10 de oameni au urmărit o emisiune TV din cauza a ceva ce au citit sau au văzut pe o rețea socială.

În era social mediei, telespectatorii au devenit participanți în timp real la experimente.

Și mulți, de asemenea, au devenit critici pur și simplu a ceea ce spun ei și partajează online.

Activitatea rețelelor sociale cu siguranță influențează comportamentul, dar pentru a afla în ce măsură este necesar un studiu mai aprofundat.

Studiul a constatat că 72% dintre respondenți postau impresii, despre filme pe rețelele sociale, după ce au vizionat un film.

Putem presupune că aceste impresii își au rădăcinile în opiniile proprii, de asemenea, putem presupune că aceste opinii împărtășite afectează într-un fel impresia celor care le văd.

În același timp, 20% dintre respondenți postau impresiile înainte de a vedea filmul, iar 8% le postau în cursul vizionării filmului.

Cei care conduc fluxuri de activitate pe site-urile de social media, zilnic, vă spun că ei află știrile prima dată de pe Tweeter, care apoi îi îndrumă către o sursă de știri online sau de televiziune de știri, pentru a afla mai multe.

Dar, 31% și 28% din respondenți au declarat că principalele lor surse de știri, de ultimă oră, sunt posturi de știri de cablu, respectiv, site-uri web de știri.

Faptul că studiul a constatat că rețelele sociale reprezintă 19% din sursa de știri de ultimă oră, oferă o oarecare claritate.

Nu sunt doar emisiunile TV sau filmele, cele care beneficiază de social media, toate formele de divertisment o folosesc, pentru a influenta comportamentale spectatorilor.

Autorii studiului au constatat că muzicienii beneficiază, de asemenea de social media, 70% din respondenți au ascultat muzică a unui artist, având ca bază ceea ce un prieten a postat pe un site al unei rețele de socializare.

3.1.5.6. Facebook vs Twitter

De multe ori se referă la *Twitter, Facebook* și aplicații flux de activitate ca noi atenții ale tablourilor de bord.

S-a cerut respondentilor să spună ce rețele sociale au folosit și cum, răspunsurile lor ne vor ajuta să înțelegem mai bine ce este de interes pentru consumatori.

Dintre toți respondenții, 98% sunt membrii *Facebook* și 56% sunt membri *Twitter*.

În termeni de vizite pe zi, 9 din 10 vizitează *Facebook* și 1 din 2 vizitează *Twitter*, în fiecare zi (www.briansolis.com).

Când au fost întrebați pe cine și ce au urmărit, participanții la studiu au răspuns următoarele:

	Facebook	Twitter
Companii / Branduri	49%	37%
Emisiuni TV	49%	30%
Filme	43%	25%
Actori / Actrite	32%	41%
Realitatea TV Stele	16%	23%
Jurnaliştii / Rapoarte	9%	15%

(www.briansolis.com)

Interesant este faptul că, consumatorii erau conectați mai mult cu branduri, filme, sau spectacole pe *Facebook* în timp ce pe *Twitter* alegerea preferată era pentru conectarea cu oamenii.

CAPITOLUL 4.

4.1. DISTINCȚII ŞI RECOMPENSE ALE ORGANIZAȚIILOR PROFESIONALE

4.1.1. Statele Unite ale Americii

4.1.1.1. Premiile OSCAR ale "Academiei de Artă şi Ştiinţă a Filmului"

Festivitatea de premiere organizată de această prestigioasă organizaţie profesionistă din America constituie poate cel mai important eveniment din activitatea cinematografică a unui an, cu vastă rezonanţă în întreaga lume.

Scurt istoric.

Activitatea *Academiei* datează din 1927, când s-a înfiinţat din iniţiativa a doi actori renumiţi ai vremii, Douglas Fiarbanks sr. şi Mary Pickford cu tendinţa declarată de a fi o organizaţie non profit.

De la 36 de membrii la înfiinţare, azi Academia are peste 6000 de membri, care promovează scopul declarat al organizaţiei de sprijinire a artei şi ştiinţei filmului, de întărire a colaborării între creatori pentru progresul cultural, educaţional şi tehnologic, de cooperare în domeniul cercetării tehnice şi creare de noi echipamente, de constituire unei familii mari a tuturor ramurilor şi meseriilor cinematografice, de a reprezenta punctul de vedere al creatorilor din cinematografie şi în sfârşit de stimulare a relaţiilor dintre comunitatea profesională şi publicul larg.

Încă de la început se discută şi crearea unui trofeu pentru încununarea succesului, care a fost desenat de scenograful studioului MGM, Cedric Gibbons şi realizat de sculptorul George Stanley şi care avea înfăţişarea unui cavaler stând pe o rolă de film cu o sabie în mână, la început realizat din bronz pe un piedestal din marmură neagră, iar din 1945 dintr-un aliaj placat cu aur pe un suport metalic.

Denumindu-se iniţial *"Premiul de Merit al Academiei"* îşi capătă porecla actuală, conform unei legende de la Hollywood, după ce Margaret Herrick, bibliotecara Academiei, devenită ulterior director executiv, ar fi afirmat că seamănă cu unchiul ei şi după ce numele a fost folosit pentru întâia oară oficial într-un articol de ziar în 1934, cu ocazia primirii de către Katharine Hepburn a trofeului de cea mai bună actriţă.

Primele 15 statuete au fost acordate în anul 1929, anul următor numărul lor s-a redus la 7 (cel mai bun film, regie, scenariu, imagine, scenografie şi cei mai buni actori) pentru ca după aceea să crească simţitor de la an la an.

Din 1928 au început să fie atribuite primele trofee speciale (Warner Bros pentru "*Cântărețul de jaz*" și Chaplin în multipla sa calitate de producător, regizor, scenarist și actor în "*Circul")* urmate din 1934 – de trofeul pentru *montaj*, *muzică originală și cel mai bun cântec*, din 1936 pentru *rolurile secundare*, din 1937 trofeul *special memorial "Irving G. Thalberg"* (lui Darryl F. Zanuck) acordat producătorilor a căror activitate reflectă un înalt nivel calitativ al producției, din 1939 pentru "*efecte speciale*" (20th Century Fox pentru filmul *"The rains come*") din 1941 *"filmului documentar"*, din 1947 "*celui mai bun film străin"(* filmului italian "*Shue Shine*"), din 1942 *"creatorului de costume"* și din 1956 distincția "*Jean Hersholt"* pentru merite umanitare.

În anul 1963 statueta pentru efecte speciale se împarte în două – pentru "*efecte de sunet"* și *"efecte vizuale"* ca o recunoaștere a progresului și realizărilor obținute în ambele domenii.

Urmează din 1981 distincția pentru machiaj și meritul special *"Gordon E. Sawyer"* pentru contribuții în domeniul tehnologiei iar din 2001 se adaugă o nouă categorie *"cel mai bun film animat de lung metraj"* (până atunci se acorda statueta doar pentru filmul animat de scurt metraj).

Până în prezent au fost decernate peste 2400 de statuete calculul începând de la cifra arbitrară 501 stabilită în anul 1945, până atunci neefectuându - se nici o numărătoare a trofeelor acordate.

Festivitatea de decernare se organizează fără întrerupere din 1929, singurele schimbări temporare în programul planificat petrecându-se în 1938 când din cauza inundațiilor spectacolul s-a amânat cu o săptămână, în 1968 când moartea lui Martin Luther King a determinat amânarea ceremoniei cu 3 zile și în 1981 când tentativa de asasinat asupra președintelui Reagan a amânat deschiderea festivității cu o oră.

Iar simbolic pentru scopul acestei manifestări este faptul că în seara supremă de decernare a trofeelor, asistența are acces doar pe bază de invitații, fără să se plătească biletul de intrare la cel mai luxos cinematograf din Los Angeles.

Conducerea Academiei.

Calitatea de membru a *Academiei* se poate obține prin invitația făcută de Consiliul Guvernatorilor și se limitează la persoanele care au realizări deosebite în domeniul artei și științei cinematografice, printre criterii numărându-se activitatea la înalte standarde de calitate, primirea unei distincții din partea Academiei sau alte merite deosebite.

Membrii reprezintă 14 organizații profesionale, iar invitatul la calitatea de membru trebuie să aibă recomandarea a doi membri și acceptul organizației profesionale de care aparține.

Conducerea Academiei este asigurată de Consiliul Guvernatorilor alcătuit din 13 reprezentanți ai organizațiilor profesionale și unul din partea filmului documentar, ei fiind aleși pe trei ani iar președintele, cei trei vicepreședinți, trezorierul și secretarul sunt aleși pe un an.

Activitățile curente sunt asigurate de către un director executiv numit de Consiliu care are 138 de persoane în subordine, Academia dispune de venituri proprii din cotizațiile membrilor, din închirierea sălilor din patrimoniu pentru diverse activități de presă, proiecții speciale, publicarea unui anuar al profesioniștilor, din drepturile de difuzare la televiziuni a festivității de premiere anuală și din alte surse.

În fiecare an Academia emite un regulament de organizare a competiției care prevede reguli și criterii pentru fiecare secțiune din concurs.

În continuare vom expune pe scurt principalele reglementări pentru câteva din categoriile premiate.

Definiția premiului

Regula nr 1.

Premiul Academiei este o recompensă pentru realizarea deosebită în cazul unui film care se difuzează într-o sală de cinema și pentru a onora alte contribuții așa cum sunt ele denumite în regulamentul aprobat de către Consiliul Guvernatorilor.

Premiile acordate la ultima sesiune din 2011 – 2012

Actorie – pentru cel mai bun actor – actriță, în rol principal și rol secundar;
Film de ficțiune de animație (se poate să nu fie acordat în fiecare an)
Art direction (scenografie) – se poate acorda și un premiu la filmul câștigător și pentru amenajare decor (set decoration);
Director de imagine
Design costume
Regia filmului
Film documentar – cel mai bun film documentar și cel mai bun subiect de film documentar;
Editarea filmului
Film de ficțiune în limbă străină
Machiaj
Muzica originală scrisă special pentru film
Cel mai bun film de ficțiune al anului
Film de scurt metraj – de ficțiune și de animație
Editarea sunetului
Mixajul sunetului
Scenariul filmului – pentru scenariu original și pentru cea mai bună adaptare

Premii speciale acordate în funcție de decizia Consiliului Guvernatorilor (se poate să nu fie acordate în fiecare an)

- premiul memorial "**Irving G. Thalberg**" (bustul lui I. Thalberg) acordată unui producător pentru înaltul nivel calitativ al producției ;

- premiul **Jean Hersholt pentru contribuția umanitară** – acordată unei personalități ale cărui eforturi umanitare au contribuit la prestigiul industriei filmului;

Medalia de onoare – pentru întreaga activitate

Premiul – Statuetă - pentru merite deosebite în activitate (din 1972; printre alții – Benjamin Burtt pentru crearea lui "*Alien*" și a vocii robotului din "*Star Wars*", lui Roger Williams pentru animația din "*Who framed Roger Rabbit*", lui John Lasseter pentru echipa condusă la Pixar Film)

Premiul pentru realizări stiințifice și tehnice deosebite (plachetă suflată cu aur de 24 K) – printre alții - lui dr.Doug Roble, Nafees Bin Zafar și Ryo Sakaguchi pentru dezvoltarea sistemului de simulare fluidă din domeniul Digital și lui Nick Rasmussen, Ron Fedkiw și Frank Lossasso Petterson pentru dezvoltarea sistemului de simulare fluidă de la *Industrial Light and Magic*:

Premiul **Gordon Sawyer** (statueta) – acordat unei persoane care și-a adus o contribuție tehnică deosebită în industria filmului

Medalia de merit **John A Bonner** – acordată pentru servicii deosebite în ridicarea standardului de calitate.

Regula nr 2.

Criterii de eligibilitate pentru filmul de lung metraj.

Pentru ca un *film de lung metraj* să poată participa la selecție trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- să aibă o lungime de peste 40 de minute;

- trebuie să fie realizat pe peliculă de 35mm sau 70mm, ori să fie pe un suport digital cu 24 sau 48 de fotograme pe secundă (cu rezoluția minimă de proiecție de 2048 -1080 pixeli) și transpus pe un suport cu imaginea și sunetul corespunzătoare cinematografelor digitale existente la standarde tehnice stabilite de AMPAS (*formatul imaginii trebuie să fie conform cu SMPTE 428-1-206 D Cinema Distribution Master, compresia dacă există trebuie să fie conformă cu ISO/IEC 15444-1-JPEG 2000, copia trebuie să fie în DCP (Digital Cinema Package) cu 5.1 canale de sunet)*

- să fi fost proiectat într-un cinematograf din circuitul comercial în Los Angeles, timp de minim 7 zile consecutiv;

- să beneficieze de o campanie de promovare considerată în limite comerciale normale în domeniu;

- să se încadreze în termenele prevăzute în regulament;

Filmele care se vor difuza către public sau se vor distribui altfel (televiziune, cablu, Home video și Internet) decât într-o sală de cinema, anterior distribuției în sala de cinema, nu sunt eligibile.

Totuși înainte de a fi difuzat într-o sală de cinema, se admite o proiecție de numai 10 minute sau de 10% din durata filmului într-un alt mediu.

Eligibilitatea se determină pe baza datelor care apar pe ecran și sunt certificate Academiei de către compania producătoare.

Cererea de înscriere înaintată și semnată de către producător sau distribuitor trebuie să conțină lista completă a tuturor persoanelor care au participat la realizarea filmului (genericul), numele cinematografului din Los Angeles unde a rulat filmul și datele exacte de proiecție.

Filmele din alte țări pot participa la selecție dacă îndeplinesc condițiile din regulament și sunt subtitrate în limba engleză.

Excepții de la criteriile de eligibilitate și metodele de calificare prevăzute în Regulile 2 și 3 pentru filmul de lung metraj, sunt prevăzute de Regulile Speciale pentru Filmul de Animație (regula 7) filmul documentar (Regula 14) premiul pentru muzică (Regula 16) și filmul de Scurt metraj (Regula 19), reguli care pot fi găsite pe site-ul AMPAS (www.oscars.org) în secțiunea "Eligibility & Rules".

Perioada de difuzare în Los Angeles se deschide la 1 ianuarie al anului de competiție și se închide la miezul nopții în 31 decembrie al anului de competiție.

Dacă un film a fost difuzat *pe teritoriul* SUA înainte de perioada de difuzare din Los Angeles, va putea participa la selecție dacă difuzarea anterioară într-o sală de cinema comercială, a fost după 1 ianuarie al anului precedent anului de competiție, într-o sală din circuitul comercial și nu a mai participat la alte forme publice de exploatare (avanpremiere sau festivaluri) pe perioada de difuzare din Los Angeles.

Dacă un film ***a fost difuzat în afara teritoriului* SUA** înainte de perioada de difuzare din Los Angeles, el va putea participa la selecție doar dacă, difuzarea anterioară a fost după 1 ianuarie al anului precedent anului de competiție, într-o sală din circuitul comercial, cu îndeplinirea a două condiții suplimentare:

- filmul nu va putea fi difuzat public sub nici o formă și în nici un mediu timp de 90 de zile după începerea difuzării în sala de cinematograf

- după aceste 90 de zile filmul nu va putea fi difuzat în alte medii față de sala de cinematograf, decât cu condiția să fie în afara teritoriului SUA.

Nici un film de ficțiune de lung metraj, care a fost difuzat pe teritoriul SUA în alte forme decât sala de cinematograf (televiziune, video, DVD etc) înainte de a se califica pentru perioada de difuzare la Los Angeles, nu va putea participa la selecția în competiție.

Filmul nominalizat la selecţia finală, trebuie să trimită la Academie o copie pe peliculă, care va deveni proprietatea acesteia, cu precizarea că nu va fi folosit în exploatare comercială ci numai pentru vizionările membrilor Academiei în vederea acordării votului final.

De asemenea producătorii filmului nominalizat au obligaţia de a depune la Academie dacă se cere, o copie digitală de înaltă definiţie a filmului, în format D-5[1] sau HDCAM în termen de cinci zile după anunţarea publică a nominalizărilor, copie care va fi returnată după acordarea premiilor.

Trimiţând un film Academiei, producătorul se subînţelege că acordă dreptul Academiei de a folosi extrase din film, după propriul plac, pentru a le include în telecastul Academiei pentru acel an.

Votarea şi nominalizarea filmelor

Campania de selecţie a filmelor care stârneşte cea mai aprigă rivalitate în lumea cinematografiei începe în luna noiembrie a fiecărui an, când reprezentanţii studiourilor, distribuitorii independenţii şi mediul jurnalistic depun cele mai asidue eforturi pentru a fi siguri că filmul lor va fi văzut de către toţi cei 5.816 membrii ai Academiei (în anul 2010) cu drept de vot.

Ceea ce înseamnă vizionări speciale pentru membrii Academiei, acces gratuit în sălile de cinematograf din circuitul comercial, expedierea de DVD-uri etc.

În acest timp oficialii Academiei, monitorizează foarte atent "campania de selecţie" pentru a cărei bună desfăşurare emite anual un regulament de funcţionare, limitând strict relaţiile cu membrii doar la acele demersuri care le vin în sprijin, în efortul lor de a determina cât mai obiectiv calităţile artistice şi tehnice ale filmelor.

Buletinele de vot se expediază în decembrie membrilor activi ai Academiei care au două săptămâni la dispoziţie pentru a le returna în ianuarie în plicuri sigilate firmei Pricewaterhouse Coopers (cu care AMPAS colaborează din 1934).

În mod normal se acordă trofeul anual la 25 de categorii, iar alegerea este făcută de către membrii fiecărei secţii profesionale pentru categoria respectivă din cadrul Academiei (regizorii aleg regizori, actorii aleg actori, editorii aleg editori etc).

Totuşi pentru unele categorii cum ar fi *filmul de animaţie de lung metraj şi cel mai bun film străin* alegerea se face de către comitete compuse din membrii reprezentând **aproape** toate organizaţiile profesionale ale Academiei.

Iar *Cel mai bun film* este ales de către toţi membrii cu drept de vot ai Academiei.

[1] D-5 este un format profesional video digital introdus de Panasonic în 1994, este un sistem de necomprimare a componentei digitale (10bit), dar utilizează aceleaşi benzi de jumătate de inch. O caseta video D-5, poate înregistra 60 de minute în HD.

Pricewaterhouse Coopers va anunța selecția filmelor pentru nominalizare la ora 5,30 dimineața în a treia săptămână din luna ianuarie într-o conferință de presă organizată la Cinematograful Samuel Goldwyn din Beverly Hills aparținând Academiei.

Buletinele de vot finale se vor expedia membrilor votanți până la sfârșitul lunii ianuarie și se vor înapoia firmei PricewaterhouseCoopers **până în ziua de marți dinaintea zilei de duminică a decernării Oscarului,** pentru întabulare.

După "întabularea" voturilor finale, câștigătorii vor fi cunoscuți numai doi funcționari ai firmei Pricewaterhouse-Coopers, până când numele lor vor fi dezvăluite în cadrul ceremoniei de decernare a statuetelor Oscar.

Toți membrii cu drept de vot ai Academiei sunt eligibili de a vota câștigătorii din toate categoriile nominalizate, dar la cinci categorii – ***Filmul de animație de scurt metraj, Filmul de ficțiune de scurt metraj, Filmul documentar, Filmul documentar de scurt metraj și Cel mai bun film străin,*** membrii votanți nu pot vota decât după ce dovedesc că au vizionat filmele respective nominalizate.

Regula 5.

Procesul de votare și nominalizare pentru „Cel mai bun film"

Categoria de "*cel mai bun film*" este ales prin votul tuturor membrilor "*în viață și cu drept de vot*" cum precizează regulamentul.

Iată care sunt principalele prevederi ale regulamentului privind procedura de votare pentru "*Cel mai bun film*" :

1. Votarea se exercită doar de către membrii în viață cu drept de vot;

2. Toate filmele selecționate se vor lista într-un registru denumit *Reminder List*, care se studiază înainte de votarea finală de către toți cei care au filme în concurs, pentru eventuale corecturi și omisiuni;

3. Lista cu persoane individuale nominalizate va conține doar filmul la care au participat pentru prezenta ediție, iar în cazul actorilor se vor trece numele persoanei și al filmului

4. Votarea pentru nominalizare și premiere va fi secretă. Buletinele de vot se vor expedia de către Academie și se vor returna semnate. Voturile se vor număra de către o companie certificată, sau contabili autorizați aleși de către președintele Academiei.

5. Nominalizarea se va acorda filmelor în baza unui sistem de calcul pe baza unei medii sau prin sistem preferențial.

6. Nu se vor face mai mult de cinci nominalizări pentru fiecare categorie, cu excepția categoriei *Cel mai bun film,* unde vor fi 10 propuneri

7. În cazul în care o nominalizare se declară neselectabilă, ea nu va fi înlocuită, iar categoria va rămâne nenominalizată.

8. În cazul votului nominalizărilor pentru activitate în colaborare, fiecare dintre colaboratori va primi un trofeu (în cazul în care numărul nu este limitat în mod special) iar în final statueta se va acorda ambilor colaboratori.

9. Consiliul Guvernatorilor trebuie să asigure pentru fiecare vizionare sau întâlnire specială condițiile pentru o corectă apreciere a meritelor fiecărui candidat selectat.

10. Fiecare ramură profesională poate să-și alcătuiască propriile reguli, cu condiția ca votul să nu conțină peste 5 selecții iar nominalizarea și votul final la fiecare categorie să fie efectuat de membrii în viață cu drept de vot, iar regulile să fie aprobate de Consiliul Guvernatorilor.

Regula 12.

Filmul documentar de lung și scurt metraj

Definiția. *Un film documentar este definit ca filmul care se difuzează în sala de cinema, nu are conținut de ficțiune și tratează subiecte culturale, artistice, istorice, sociale, științifice, economice sau altele. Poate fi filmat direct sau poate folosi material de arhivă, reconstituiri, animație, fotografii, stop cadre ar alte tehnici, cu condiția să relateze fapte și să nu fie ficțiune.*

În domeniul ***filmului documentar***, regulamentul prevede printre altele, următoarele criterii :

Filmele documentare se împart în două categorii:

1. film de lung metraj cu timpul de proiecție total (inclusiv genericul) de peste 40 de minute și

2. *film de scurt metraj* cu timpul total de proiecție sub 40 de minute;

Pentru ambele categorii – *documentare de lung și scurt metraj* filmele trebuie să fie difuzate în țara de origine între 1 septembrie al anului precedent competiției Academiei și 31 august al anului competițional. Se poate acorda o prelungire până la 30 septembrie dacă filmul are contracte cu exploatanți și care se vor înainta Academiei până la ora 1 septembrie orele 5.pm.

3. Vizionarea filmului trebuie să aibă loc în perioada de eligibilitate și în decursul a doi ani de la terminarea filmului; proiecția doar într-un oraș din cele două obligatorii descalifică filmul de la nominalizare.

4. trebuie să fie realizat pe peliculă de 35mm sau 70mm, or să fie pe un suport digital cu 24 sau 48 de fotograme pe secundă (cu rezoluția minimă de proiecție de 2048 -1080 pixeli) și transpus pe un suport cu imaginea și sunetul corespunzătoare cinematografelor digitale existente la standardele tehnice impuse de AMPAS.

5. Filmul să fie proiectat într-un cinematograf din circuitul comercial în Los Angeles, timp de minim 7 zile consecutiv și într-o sală de cinema din Borough – Manhattan, cu orele de proiecție între 10 dimineața și miezul nopții, cu începere din ziua în care s-au anunțat nominalizările pentru anul

respectiv, iar proiecțiile să aibă loc cel puțin de două ori zilnic.

6. Filmul trebuie să fie promovat în ziarele mari The New York Times, Time Out New York, sau Village Voice, Los Angeles Time sau LA Weekly, iar spațiul sau reclama trebuie să aibă minim 1 inch/2 inchi (un inch – 2,54 cm) și trebuie să conțină titlul filmului, sala de cinema și programul de proiecții.

7. Se admit doar opere documentare individuale, adică se exclud episoade extrase din alte filme, sau versiuni alternative ale unor filme nenominalizate.

8. Filmul va avea interdicție la difuzare la televiziune sau internet pe o durată de 60 de zile după terminarea celor 7 zile de vizionare la Los Angeles și New York.

Se exceptează proiecțiile cu parolă pentru presă sau pentru prezentarea la un festival.

Se pot proiecta 10 minute sau 10% din lungimea filmului într-un mediu necinematografic (pe DVD pe vapoare, avioane, campusuri universitare) simultan cu proiecția celor 7 zile pentru calificare.

9. Dialogul sau narațiunea trebuie să fie în limba engleză, sau să fie subtitrat în engleză.

Înscrierea - Academia va fi informată despre detaliile fiecărei zile de proiecție, înainte de începerea proiecției.

Aplicanții vor depune la Academie împreună cu formele de înscriere şi 30 DVD –uri, fără trailere și celelalte materiale cerute până la 1 septembrie al anului competiției.

Votarea - Filmele documentare se vor viziona de către membrii Secției Documentare, care vor alege o listă de 12-15 filme. O a doua votare va alege cele cinci filme nominalizate, de către toți membrii activi cu drept de vot,

Nominalizarea - Se pot nominaliza **maxim două persoane dintre care unul creditat ca regizor iar celălalt ca producător.** Producătorul va trebui să îndeplinească majoritatea sarcinilor cerute de Academie pentru această funcție. Persoanele cu funcții de executive producer, coproducer, associate producer, line producer nu vor primi nominalizare sau statuetă;

Filmele documentare propuse pentru această categorie pot să concureze și la alte categorii cu condiția îndeplinirii condițiilor cerute.

Regula 14.

Competiția pentru cel mai bun film străin

Definiția. Se consideră film străin de lung metraj, filmul produs în afara teritoriului Statelor Unite, a cărui bandă originală de dialog este predominant într-o limbă străină, alta decât engleza.

Sunt alese cinci filme pentru nominalizare.

Pentru a fi selecționat la categoria *cel mai bun film străin,* filmul trebuie să îndeplinească următoarele criterii :

1. Filmele trebuie să fie difuzate în țara de origine între 1 octombrie al anului precedent competiției Academiei și 30 septembrie al anului competițional și să fie difuzat pe o perioadă de minim 7 zile consecutive, într-un cinematograf din spațiul comercial din țara de origine,.

Să fie realizat pe peliculă de 35 mm sau 70 mm, ori să fie pe un suport digital cu 24 sau 48 fotograme pe secundă (cu rezoluția minimă de proiecție de 2048 -1080 pixeli) și transpus pe un suport cu imaginea și sunetul corespunzătoare standardelor stabilite de AMPAS.

2. Să fie promovat pentru profitul producătorului și distribuitorului, în condiții normale de eficiență și să NU fi fost difuzat în SUA;

3. Banda de dialog trebuie să fie în limba oficială a țării care a înscris filmul în competiție, cu excepția situației când dramaturgia filmului solicită și o a doua limbă predominantă, alta decât engleza; filmul trebuie subtitrat clar în limba engleză;

4. Țara care a înscris filmul în competiție trebuie să certifice controlul artistic asupra filmului din partea specialiștilor, cetățeni sau rezidenți din țara de origine;

5. Propunerea de înscriere la categoria "*cel mai bun film străin*" trebuie să fie făcută de o organizație profesională, juriu sau comitet care să includă artiști și/sau alți specialiști tehnicieni din domeniu; fiecare țară are dreptul să trimită un singur film; Lista cu membrii juriului de selecție trebuie înaintat Academiei până la 1 august al anului de competiție.

6. **Se acceptă un singur film din fiecare țară**.

7. Documentația de înscriere (lista genericului, sinopsis în engleză, biografia și fotografia regizorului, copie a certificării publice a difuzării filmului – publicitate în presă, fotografii, afișul filmului) se vor trimite la Academie până la 1 octombrie, ora 5 p.m, din anul competițional; copiile sau DCP trebuie livrate ***prepaid*** la Academie nu mai târziu de ora 5.pm în 1 octombrie al anului de competiție.

8. Dacă filmul primește calificarea în ianuarie anul următor, va trebui să trimită o a doua copie subtitrată în engleză, până la 20 ianuarie anul următor, care se va returna după votarea finală;

9**. Vizionarea filmelor străine pe casetă video sau DVD nu dau dreptul la vot;**

10. **Academia va reține o copie al filmului străin nominalizat pentru arhiva proprie.**

Votarea

Filmele se vor viziona de către Comitetul Academiei pentru Filme Străine, iar votarea este secretă, alegându-se pentru nominalizare 5 filme în limbă străină.

Votul final pentru premiu îl vor dat toți membrii Academiei cu drept de vot.

Membrul Academiei care a efectuat vizionarea *Filmului în limbă străină* pe casete video ori DVD, este descalificat.

Statueta pentru cel mai bun film străin se va acorda regizorului filmului, în numele întregii echipe

Calificarea într- o altă categorie

Un film străin înscris la categoria "cel mai bun film străin" poate fi calificat și la alte categorii cu condiția îndeplinirii condițiilor de difuzare în Los Angeles (7 zile consecutiv) între 1 ianuarie-31 decembrie din anul competițional.

Dacă este nominalizat la "cel mai bun film străin", filmul nu mai poate fi calificat la o altă categorie; în schimb un film străin nenominalizat poate fi selectat la o altă categorie în anul următor, cu condiția îndeplinirii criteriilor de difuzare la Los Angeles, în anul competițional.

Regula 17.

Prevederi speciale pentru „Cel mai bun film"

Votarea se exercită doar de către membrii în viață cu drept de vot, care vor vota 10 filme;

Cele 10 filme care primesc cel mai mare număr de voturi vor deveni nominalizați pentru premiu;

Persoanele care vor fi desemnați pentru primirea premiului, trebuie să fie creditați cu denumirea de „producător" sau „produced by". Persoanele cu funcții de executive producer, coproducer, associate producer, line producer nu vor primi nominalizare sau statuetă;

Nominalizații vor fi acei trei sau câțiva producători care au avut activitatea majoritară, iar ei vor fi desemnați de către Comitetul executiv al Departamentului Producătorilor

Regula 19.

Filmul de ficțiune de scurt metraj și de animație de scurt metraj.

Definiție *AMPAS consideră ca film de scurt metraj filmul cu o durată de proiecție inclusiv genericul de maxim 40 de minute. Filmele de scurt metraj selecționabile trebuie să îndeplinească printre altele, următoarele criterii. Se exclud:*

- filmele publicitare

- secvențe din filmele de ficțiune de lung metraj

- episoade de Tv nedifuzate sau nevândute :

Există două categorii:

- filme animate de scurt metraj

- filme de ficțiune de scurt metraj ce utilizează tehnica de filmare pe viu.

Pentru a putea fi selecționabil la premiile Academiei, filmul de scurt metraj trebuie să îndeplinească în decursul a doi ani de la terminarea lui, următoarele criterii:

- să fie difuzat public într-un cinematograf din circuitul comercial în Los Angeles, timp de minim 3 zile consecutiv, cu cel puțin 2 spectacole pe zi (filmele studențești nu se pot califica astfel) **sau** filmul să fie câștigător al unui premiu de *cel mai bun film* în cadrul unui festival competițional internațional dintre festivalurile recunoscute de Academie;

- trebuie să fie realizat pe peliculă de 35mm sau 70mm, ori să fie pe un suport digital cu 24 sau 48 de fotograme pe secundă (cu rezoluția minimă de proiecție de 2048 -1080 pixeli) și transpus pe un suport cu imaginea și sunetul corespunzătoare cinematografelor digitale existente la standardele tehnice stabilite de SMPTE și ISO.

- un film studențesc se poate califica în această categorie fie dacă a câștigat premiul de *cel mai bun film de scurt metraj* la un festival internațional acceptat de Academie, fie dacă a câștigat o *medalie de aur* în cadrul unei competiții organizate de Academie în domeniul filmelor pentru studenți (exclusiv filmele documentare) în anul competițional al premiilor Oscar; totuși în cazul în care studentul se înscrie la premiul Academiei pentru această categorie, nu mai poate participa cu același film și la competiția studențească organizată de Academie.

Un producător nu poate să se înscrie decât cu un singur film din fiecare categorie de filme de scurt metraj.

Termenul limită de depunere a documentației (sinopsis, plan de difuzare în cinematograf, lista genericului, filmografiile, fotografiile de reclamă, casetele video, dovada difuzării și copia pe peliculă) este 1 octombrie al anului competițional.

Statueta câștigătoare pentru filmul documentar se va înmâna persoanei cele mai implicate și mai responsabile în aspectele de creație privind realizarea filmului.

În cazul în care există mai multe persoane cu acest rol Academia nu va acorda mai mult de două statuete.

Excepții de la prezentele reguli apar prin regulile speciale pentru categoriile

Unele prevederi privind votul pentru filmul documentar și filmul de scurt metraj.

Toate filmele înscrise în competiție trebuie să fie vizionate de către *Comitetul pentru filmul documentar* respectiv *Comitetul pentru film de scurt metraj*, iar proiecțiile preliminare ca și vizionarea semi finală se va efectua de către membrii în viață cu drept de vot.

Nominalizarea la filmul documentar se va determina pe baza unui punctaj între 10 – 6 (10 - excelent, 8 - bun, 7- corect și 6 - slab) și nu se vor selecta decât filmele care au obținut media minimă 8, iar la filmul de scurt metraj media 7,5.

Nu se fac decât 3-5 nominalizări la ambele categorii documentar și scurt metraj.

Se precizează că excelența la admiterea în competiție va fi judecată pe baza criteriilor de originalitate, de spectaculozitatea și calitatea producției, indiferent de costuri și conținutul scenariului.

Votul final pentru *filmul scurt de animație* și *filmul scurt de ficțiune* se va acorda de către membrii academiei care au acest drept – care vor vota doar un film din fiecare categorie.

Doar filmele nominalizate vor fi trecute în materialele de publicitate.

Regulamentul precizează că filmele selectate pentru a fi incluse în faza semi finală a voturilor (pe shortliste) nu se pot identifica ca având calitatea de finaliști la premiile Academiei (Academy Award Finalist).

Ce materiale se depun la Academie

Pentru filmele animate, documentare și filme de ficțiune de scurt metraj se va depune o copie în format video DCP (Digital Cinema Package) (câte un hard disc pentru fiecare film).

Hard discul cu filmul înregistrat va rămâne proprietatea Academiei (www.dcinematoday.com*)*

În cazul în care filmul a fost calificat într-o altă categorie nu se cere o copie decât după ce filmul a fost nominalizat.

Formatul DCP trebuie să fie JPEG2K/Interop. Formatul imaginii este 1:85 pe 1998 x1080, iar pentru 2:39 va fi 2048 x 858. trebuie specificată gama de culori (Target Color Gamut Data – TCGD) de preferință fiind coordonatele X*Y*Z*.

Din 1972 până în prezent Academia acordă distincții pentru filme studențești, cu scopul încurajării studenților angrenați în programe de granturi și care urmează cursurile unei universități sau colegii acreditate.

Conform principiilor Academiei aceste filme nu trebuie să fi fost realizate cu participarea unor profesioniști consacrați ci doar de către studenți, filmele nu pot depăși 40 de minute.

Se acordă următoarele premii, pentru filmele studențești:

Medalia de Aur, Argint, Bronz (sume de 5000, 3000 și 2000 de dolari) pentru următoarele categorii: Filme de Animație, Filme Documentare, Filme de Ficțiune, Filme Alternative (experimentale).

Filmele premiate sunt judecate ca un întreg, respectiv meritul tuturor compartimentelor.

Criterii de eligibilitate

Condiții de studiu. Pentru a fi selecționat un realizator trebuie să fie student într-un program de granturi sau un colegiu sau universitate acreditate în SUA.

Filmul trebuie să fi fost realizat în relația profesor student din structura curiculară.

După absolvirea studentului nu se acceptă filme decât de maxim un an vechime după absolvire.

Formatul filmului. Nu se acceptă decât formatul DVD.

În selecția vizionărilor pe bază regională (de regulă în aprilie) studentul trebuie să depună Coordonatorului Regional, în decurs de 7 zile o copie pe 16mm sau mai mare, sau o copie pe NTSC Digital Betacam.

Această copie va merge și la selecția națională de la Beverly Hills Academy din luna mai, iar copia va fi returnată posesorului.

Copiile trebuie să fie compozite cu imaginea pe 16mm sau mai mare și cu sunet optic sau magnetic.

Filmele studențești intrate în competiția pentru premiile Academiei nu vor putea fi depuse la nici un alt festival de filme studențești înainte de selecția pentru Premiile Academiei Americane.

Totuși filmele studențești premiate cu medalie de aur la Oscar pot intra în competiția mare a premiilor Academiei din anul următor, cu condiția îndeplinirii criteriilor secțiunii la care concurează.

Lista de înscriere trebuie să menționeze maxim două persoane dintre realizatori care și-au adus contribuția substanțială la realizarea filmului dinpunct de vedere al creației artistice.

Premiile pentru filmele studențești din alte țări:

Se acordă un *Premiu de onoare pentru studenții străini*, proveniți din colegii sau universități afiliate CILECT, dinafara SUA.

Criterii de admitere în competiție

Fiecare școală trebuie să fie recunoscută ca membru CILECT (www.Cilect.org)

Fiecare școală CILECT poate depune un singur film

Toate înscrierile trebuie depuse în limba engleză sau dublate în engleză

Filmele trebuie să fie pe 16mm, 35mm și 70mm sau în format Digital Betacam și trebuie să fie cu sunet optic sau magnetic.

Filmele cu sunet magnetic separat nu sunt acceptate

Filmul nu trebuie să depășească 40 minute în lungime

Filmele trebuie să fie realizate după 31 ianuarie al anului precedent competiției;

CILECT (Centre International de Liaison des Ecoles Cinéma et de Télévision)

Este o asociație a celor mai mari școli de film și televiziune înființată la Cannes în 1955 cu intenția de a stimula un dialog între școli în perioada când lumea era atât de divizată social și cultural. Membrii fondatori au fost Anglia, Cehoslovacia, Franța, Italia, Polonia, Spania, Uniunea Sovietică și SUA. Prin 2000 CILECT a ajuns la 145 de instituții din 58 de țări de pe 5 continente.

Are ca scop crearea unui cadru pentru schimbarea de idei între şcoli şi de a-i ajuta să înțeleagă viitorul educației şi încurajarea educației personalului de creație din film, televiziune şi media.
Are de asemenea rolul de a răspândi literatura audio vizuală şi de a contribui la dezvoltarea comunicării culturale.
De-a lungul anilor CILECT a depus eforturi pentru menținerea standardelor celor mai performante în educația oferită de şcolile membrilor şi de a exploata potențialul oferit de noile tehnologii dedicate educației, informării şi în entertainment.

În conformitate cu prevederile regulamentului, în fiecare an se prevăd (fără să fie acordate neapărat) şi un număr de premii alese tot prin votul tuturor membrilor Academiei, cum sunt *Premiul pentru ştiință şi tehnică* (Scientific snd Technical Awards), *Premiul onorific,* (Honorary Awards) *Premiul special realizări deosebite* (Special Achievement Awards).

Printre beneficiarii premiilor onorifice, acordate de Consiliul Guvernatorilor Academiei se numără Walt Disney pentru crearea personajului Mickey Mouse, Yakima Canutt pentru realizările sale în domeniul cascadoriei şi Akira Kurosawa pentru realizarea de filme care au constituit o sursă de inspirație în toată lumea.

În sfârşit *Premiul special pentru realizări deosebite* aprobat tot de către Consiliul Guvernatorilor, a fost înmânat de exemplu lui Benjamin Burtt Jr. pentru crearea extraterestrului şi vocea robotului în "*Star Wars*" (1977) şi lui John Lasseter pentru înființarea echipei de la Pixar care a creat pe computer primul lung metraj animat " *Toy Story*"(1995).

4.1.2. EUROPA

4.1.2.1. Premiile *Academiei Europene de Film*

Academia Europeană de Film (EFA) este o inițiativă a unui grup format din cei mai renumiți cineaşti europeni, reuniți cu ocazia primei ceremonii de acordare a Premiilor Europene de Film în noiembrie 1988, cu scopul de a recompensa excelența în creația cinematografică europeană.

EFA a devenit entitate legală (ca organizație non-profit) în anul 1989 sub denumirea de European Cinema Society, avându-l ca președinte pe Ingmar Bergman şi reunind 40 de cineaşti europeni, în sprijinul promovării intereselor Cinematografiei Europene.

Doi ani mai târziu, European Cinema Society a fost redenumită Academia Europeană de Film (European Film Academy-EFA)

Din 1996 Win Wenders a devenit președintele EFA, iar conducerea Consiliului EFA a revenit producătorului britanic şi actualmente director al Şcolii Naționale de Film şi Televiziune din Marea Britanie, - Nick Powell.

Conducerea Consiliului a fost asigurată între anii 2003-2005 (până la dispariția neaşteptată a acestuia) de către producătorul francez Humbert Balsan, în prezent Consiliul este condus de producătorul francez Yves Marmion.

Academia Europeană de Film reunește azi 2.600 de profesioniști europeni din domeniul cinematografiei, animați de dorința de a promova Cinematografia Europeană.

Pe parcursul anului, EFA inițiază și participă la o serie de activități vizând politicile culturale dar și aspecte economice, artistice și de formare în domeniul cinematografiei.

Programele sale includ conferințe, mese rotunde, seminarii și ateliere cu scopul comun de a consolida legătura dintre creativitate și industrie, aceste activități culminează cu ceremonia anuală de acordare a Premiilor Academiei Europene de Film la începutul lunii decembrie.

Ceremonia de acordare a Premiilor are loc în prima săptămână din decembrie, din doi în doi ani la Berlin, iar în rest în celelalte capitale europene: Paris, Londra, Copenhaga, Roma, Barcelona, Varșovia, Talin.

A-25-a ceremonie de acordare a Premiilor va avea loc în Malta la 1 decembrie 2012.

Prin acordarea Premiilor anuale Academia Europeană își propune să celebreze creativitatea și diversitatea operelor europene, să asigure promovarea cât și circulația acestora, să atragă atenția asupra tinerelor talente europene și să crească interesul publicului pentru acestea.

În 2012 Academia Europeană de Film va acorda premii pentru 18 categorii, după cum urmează:

- Filmul european al anului (se acordă Producătorului și Regizorului filmului)
- Regizorul european al anului
- Actrița europeană a anului
- Actorul european al anului
- Scenaristul european al anului
- Premiul Carlo di Palma, pentru Directorul de Imagine european al anului
- Monteurul european al anului
- Scenograful european al anului
- Compozitorul european al anului
- Premiul FIPRESCI, pentru Descoperirea Cinematografică europeană a anului
- Documentarul european al anului (pentru documentarul de lung metraj)
- Filmul de animație european al anului (lung metraj animație)
- Premiul Publicului Tânar, pentru Filmul European al anului
- Scurt metraj european al anului
- Premiul EURIMAGES, penrtu Co-producție
- Premiul penrtu întreaga carieră
- Premiul pentru contribuția Europeană în Cinematografia Mondială
- Premiul publicului pentru Cel Mai Bun Film European

Pentru a fi eligibil la selecționarea pentru premiile EFA, un film trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- Să fie film european – caracterul european este dat de țara de origine a producției, în sensul Convenției Europene asupra Coproducțiilor cu precizarea că numai filmele care adună un număr de minim 12 puncte, sunt eligibile - spre deosebire de minimul de 15 puncte al Convenției, iar Europa este înțeleasă în sens larg – incluzând țarile membre al Uniunii Europene cât și cele non-membre și include de asemenea filmele de origine palestiniană și israeliană;
- Să fie destinat primordial distribuției în sălile de cinematograf;
- Să fi avut prima proiecție publică (fie într-un festival, fie în distribuția obișnuită), după data de 1 iulie a anului anterior selecției;
- Să fie regizat de un regizor născut în Europa sau care are un pașaport european (Europa, cum este ea definită în sensul larg)

Selecția celor aproximativ 40 de filme propuse spre nominalizare membrilor Academiei se face astfel: - în cele 20 de țări europene cu cel mai mare număr de membrii, membrii votează direct pentru un film, dintre filmele eligibile.

Dacă numărul voturilor este mai mare de 25% din numărul membrilor din țara respectivă, filmul cu cel mai mare număr de voturi este selecționat automat.

Dacă numărul votanților pentru această selecție este mai mic de 25%, Consiliul EFA are dreptul să stabilească ce film din țara respectivă va fi selecționat.

Pentru celelalte 20 de filme din selecție, Consiliul EFA și un grup de experți numit de Consiliu va face selecția dintre titlurile propuse Academiei.

O dată încheiată selecția aceasta este anunțată membrilor Academiei în ordinea alfabetică a titlurilor filmelor.

Cele aproximativ 40 de filme sunt puse la dispoziție fie în varianta DVD fie ca VCD, pentru prima etapă a votării, cea pentru nominalizări.

Pe baza voturilor membrilor Academiei se stabilesc nominalizările pentru majoritatea categoriilor cu excepția categoriilor: *Descoperirea anului, Documentar, Animație, Scurt Metraj, Premiul Publicului Tânăr.*

La categoriile *Animație* și *Documentar*, filmele trebuiesc să îndeplinească criteriul de film european, iar nominalizările sunt făcute de Consiliul EFA (un număr de 3 pentru fiecare categorie) și un grup de experți din animație și documentar, numiți de către Consiliul Academiei.

La categoria Scurt Metraj, nominalizările sunt făcute în cadrul a 15 festivaluri de film de scurt metraj, partenere, care acordă un premiu unui scurt metraj regizat de un regizor european – în sensul larg precizat anterior – respectiv regizor născut în Europa sau deținator al unui pașaport european.

Cele 15 festivaluri partenere, care decid nominalizările pentru scurt metraj sunt: Ghent IFF (Belgia), Valladolid IFF (Spania), Corona Cork (Irlanda), Encouter IFF Bristol (UK), Premiers Plans Angers (Franța), Roterdam IFF (Olanda), Berlinale (Germania), Tampere IFF (Filnlanda), Krakow FF (Polonia), Norwegian SFF Grimstad (Norvegia), Curtas Vila do Conde (Portugalia), Sarajevo IFF (Bosnia/herțegovina), Locarno IFF (Elveția), Veneția IFF (Italia), Drama ISFF (Grecia).

Sunt eligibile filme cu o durată de până la 30 de minute, indiferent de gen: ficțiune, animație, documentar, experimental.

Odată stabilite nominalizările la categoriile menționate mai sus, se trece la a-II-a rundă de vot, din parte membrilor Academiei – votul pentru câștigători.

Din lista de nominalizări, fiecare membru al Academiei poate vota cel mult un film per categorie iar pe baza numărului de voturi obținute de către fiecare film nominalizat se stabileşte filmul câştigător.

Votul se desfăşoară atât on-line, pe un site securizat (ce permite acesul pe bază de parolă personalizată pentru fiecare membru al Academiei) cât şi prin buletine de vot tipărite, ce sunt expediate prin poştă membrilor Academiei, care pot fi completate, semnate şi returnate către Academie, de către fiecare membru, tot prin poştă.

Numărătoarea voturilor se face de căre un auditor independent, iar rezultatul votării este cunoscut – pâna în momentul ceremoniei – doar de către 2 reprezentanți ai companiei ce realizează auditul.

Pentru premiul *Publicului Tânăr*, se fac 3 nominalizări, pentru filmele care au ca target grupul de copii cuprins între 10 şi 13 ani, iar nominalizările se fac de către o Comisie formată din directori de festivaluri de film pentru copii, numită de către Consiliul Academiei.

Cele 3 filme nominalizate vor fi proiectate cu ocazia Zilei Filmului European a Publicului Tânăr, pe data de 10 iunie, în Amsterdam, Belgrad, Copenhanga, Stockolm, Torino şi Erfurt, în proiecții închise. La finalul proiecțiilor copii prezenți votează pentru filmul favorit.

Câştigătorul va fi anunțat public, în aceeași zi, în cadrul unei ceremonii, care pentru anul 2012 va avea loc la Erfurt, in Germania.

Câştigătorul premiului *Eurimage pentru Co-producție* este ales de către Eurimages dintre personalitățile europene, care s-au remarcat prin calitatea coproducțiilor realizate.

Nominaizările pentru premiul *Publicului pentru Film European*, sunt făute de către EFA pe baza rezultatelor din box office, ale filmelor în țara de origine şi în afara acesteia.

Filmele nominalizate sunt apoi votate de către public într-o campanie care se desfăşoară între 1 Septembrie şi 31 Octombrie.

4.1.2.2. Franța. Premiile CESAR ale "Academiei de Artă și Stiință a Cinematografiei" (echivalentul european al premiilor OSCAR).

Academia De Arte și Știință a Cinematografiei din Franța este o replică franceză a instituției americane, scopul ei fiind reunirea tuturor profesioniștilor din ramurile industriei cinematografice.

Academia numără printre fondatori nume celebre recompensați cu un OSCAR precum Claude Lelouch, Rene Clement, Costa Gavras, Robert Enrico, Claude Berri.

La înființare în 1976 a avut 600 de membri, iar acum numără cca. 3500 de membri, din toate ramurile cinematografice, condiția principală de admitere fiind participarea într-o poziție clar menționată pe genericul principal al filmului la realizarea a trei filme de lung metraj franceze sau a cel puțin un film calificat în selecția pentru cel mai bun film a premiilor Cesar.

Ca alternativă a statuetei OSCAR s-a realizat un trofeu, destul de contestat încă pentru denumirea sa (dar purtând numele sculptorului) CESAR, care se decernează anual, în cadrul unei festivități copie a ceremoniei americane, dar realizată conform aprecierii mediilor de specialitate cu mijloace mult mai modeste.

Premiul este de asemenea un omagiu indirect adus actorului francez *Raimu,* interpret al *Trilogiei marseilleze* de Pagnol, în care interpretează personajul lui Cesar.

Prima ceremonie de premiere a avut loc în 3 aprilie 1976 și a fost prezidată de actorul Jean Gabin (cu câteva luni înainte de moartea sa) de atunci desfășurându-se 29 de ediții, toate în colaborare cu Canal+ care transmite în direct ceremonia.

La început se dădeau 13 premii acum s-a ajuns la 22, recompensele pentru *cel mai bun producător* și cel mai bun afiș au dispărut.

Premiile CESAR sunt considerate mijlocul cel mai eficace pentru profesioniștii celei de-a 7-a arte de a-și recompensa operele conform gustului și criteriilor lor, artiștii votându-i pe artiști, departe de spiritul acid al criticii și preferințelor considerate amatoriste ale publicului.

Încetul cu încetul concomitent cu progresul înregistrat de industria cinematografică, premiile CESAR au devenit un instrument foarte util de marketing, după modelul american.

Un premiu CESAR aduce cu cca 200 mii –300 mii de spectatori mai mulți în sala de cinematograf și lansează filmul pe un nou traseu atât în cariera națională cât mai ales internațională.

Urmând fidel modelul american, Academia de Arte și Stiințe a Cinematografiei din Franța a emis un regulament de organizare și funcționare a premierilor cu trofeul CESAR.

Declarația de principiu afirmă scopul Academiei de a recompensa realizatorii cei mai buni acordându-le anual un trofeu, în vederea încurajării creației cinematografice și atragerea atenției publicului.

Academia este organizată în 12 colegii profesionale, membrii acestora având drept de vot și reprezentând toate activitățile cinematografice după cum urmează: actori, regizori, autori, tehnicieni, producători, distribuitori, exportatori de filme, agenți artistici, directori de casting, industriile tehnice, atașați de presă, exploatanți de săli de cinematograf și reprezentanți ai secțiunii "*artă și experiment*".

Premiul CESAR se atribuie anual următoarelor categorii :

- Cel mai bun film
- Cel mai bun regizor
- Celui mai bun actor/actriță în rol principal,
- Celui mai bun actor/actrită în rol secundar,
- Tânără speranță feminină, masculină,
- Cel mai bun scenariu original
- Cea mai bună adaptare cinematografică
- Cele mai bune decoruri
- Cele mai bune costume
- Cea mai bună imagine
- Cel mai bun monteur
- Cel mai bun sunet
- Cea mai bună muzică originală
- Cel mai bun debut
- Cel mai bun film de animație
- Cel mai bun film documentar
- Cel mai bun film străin
- Cel mai bun scurt metraj

Se mai acordă un *César de Onoare* și din 2008, Premiul *Daniel Toscan du Plantier* – pentru cel mai bun producător.

Se mai pot acorda și premii onorifice la propunerea președintelui Academiei.

La secțiunea "*cel mai bun lung metraj de ficțiune*" sunt admise filme franceze, filme coproducții majoritar franceze sau coproducții minoritar franceze, dar vorbite în limba franceză, care au obținut viza de exploatare și au fost difuzate cel puțin o săptămână în cel puțin o sală, în rețeaua comercială din zona pariziană, în anul precedent competiției

La selecția pentru secțiunea "*cel mai bun film străin*" pot participa filmele care nu participă la selecția pentru "*cel mai bun film de lung metraj*", filme care au obținut viza de exploatare și au fost difuzate cel puțin o săptămână în cel puțin o sală în rețeaua comercială din zona pariziană, în anul precedent competiției.

Pentru premiile acordate persoanelor, sunt selecționați profesioniștii care și-au adus contribuția substanțială la realizarea și producția unui film admis la secțiunea *"cel mai bun film"* excepție făcând candidații la *"speranțe feminine /masculine"* care sunt selecționați de Colegiul Directorilor de Casting.

În cazul filmului documentar, sunt admise în competiție 12 filme selecționate de către Colegiul de Scurt Metraj, iar filmele trebuie să fie filme franceze realizate pe 35mm cu o lungime sub 1600 metri, sau pentru operele cinematografice cu o durată de proiecție inferioară unei ore și care au obținut viza de exploatare între luna iulie cu doi ani înainte și luna iunie din anul anterior, celui în care se desfășoară competiția.

Cele mai premiate filme au fost:
10 César – Le Dernier Metro (1981) – Francois Truffaut, primind cele cinci premii cele mai valoroase și Cyrano de Bergerac (1991) – Jean Paul Rappeneau;
9 César – Un Prophete (2010) – Jaques Audiard
8 César – De battre mon coeur s'est arrete(2006) – Jaques Audiard

Cei mai premiați realizatori sunt:
Alain Resnais – 8 nominalizări și 2 César (Providence, Smoking/ No smoking)
Bertrand Tavernier – 7 nominalizări și 2 César (Que la fete commence, Capitaine Conan)
Jean-Jacques Annaud – 4 nominalizări și 2 César (La Guerre du Feu, L'Ours)
Claude Sautet – 4 nominalizări și 2 Cesar(Un coeur en hiver, Nelly et Monsieur Arnaud)
Jaques Audiard – 4 nominalizări și 2 César (De battre mon coeur s'est arrete, Un prophete)
Roman Polanski 3 nominalizări și 3 César (Tess, Le pianiste, The Ghost Writer)
Abdellatif Kechiche – 2 nominalizări și 2 César (L'esquive, La Guerre et le Mulet)

Premiile CESAR sunt atribuite prin **vot secret,** după două runde de votare, prima fiind de nominalizare, fiind alese 4 sau 5 filme în funcție de categorii, votare efectuată de colegiile de specialitate.

În runda finală votarea se face de către toți membrii Academiei la toate categoriile.

Votarea se face prin corespondență, în plicuri numerotate, care se deschid sub supravegherea unei firme specializate.

Votanții sunt profesioniști din domeniu în număr de cca 3500.

În fiecare categorie nu se poate face decât o singură nominalizare, iar la votul final nu se acceptă decât filmul sau persoana care a întrunit cel mai mare număr de voturi.

La operele în colaborare trofeul se atribuie fiecărui coproducător cu condiția să fie pe generic și în limita a două premii.

Premiul CESAR pentru "*cel mai bun film*" se înmânează producătorului delegat (omologul producătorului american) iar dacă există un coproducător

și acestuia dar contra cost, precum și regizorului dacă acesta nu a primit trofeul pentru "*cel mai bun realizator*".

Ceremonia de premiere are loc începând din 2002 în luna februarie la teatrul Chatelet din Paris.

Tabelul nr. 4.1.
Box office-ul în Franța al filmelor câștigătoare și nominalizate la categoria "Cel mai bun film"

2006	De battre mon cœur s'est arrete	1 212 000
	L'Enfant	377 000
	Joyeux Noël	2 013 000
	Le Petit Lieutenant	641 000
	Va, vis et deviens	460 000
2007	Lady Chatterley	405 000
	Indigènes	3 150 000
	Je vais bien, ne t'en fais pas	890 000
	Ne le dis à personne	3 080 000
	Quand j'étais chanteur	944 000
2008	La Graine et le Mulet	1 004 000
	Un secret	1 640 000
	La Môme	5 108 840
	Le Scaphandre et le Papillon	307 000
	Persepolis	1 203 000
2009	Seraphine	821 000
	Entre les murs	1 562 000
	Il y a longtemps que je t'aime	966 000
	L'Instinct de mort	2 259 000
	Paris	1 720 000
	Le Premier Jour du reste de ta vie	1 199 000
	Un conte de Noël	545 000
2010	Un Prophete	1 309 269
	Welcome	1 205 000
	La Journée de la jupe	115 000
	A l'origine	339 000
	Le Concert	
	Les Herbes folles	443 000
	Rapt	348 000
2011	Des Hommes et des Dieux	3 204 147
2012	The Artist	3 050 594

(Sursa : www. lescesarsducinema.com)

4.1.2.3. România. Premiile GOPO

Premiile Gopo sunt premii cinematografice românești, ce recompensează cele mai importante realizări cinematografice naționale din cursul anului precedent, fiind acordate de *Asociația pentru Promovarea Filmului Românesc.*

Numele trofeului, care este realizat de sculptorul Adrian Ilfoveanu, după "modelul" omulețului regizorului Ion Popescu Gopo a fost instituit ca un omagiu pentru aniversarea celor 50 de ani de la câștigarea premiului "Palme d'Or", pentru cel mai bun metraj de animație, de către reputatul cineast român.

Prima ediție, a avut loc la 26 martie 2007, la București.

Premiile GOPO se decernează în cadrul unei ceremonii, la sfârșitul lunii martie, pe baza voturilor a cca 500 de profesioniști din industria cinematografică românească.

Selecția are loc în două etape :

Etapa nominalizărilor – unde pentru fiecare categorie sunt desemnate 3-5 nominalizări, din rândul filmelor eligibile, pentru anul respectiv. Nominalizările sunt făcute de catre un juriu de preselecție, alcătuit din 11 profesioniști din domeniu (6 critici de film și 5 membri reprezentând diversele bresle ale industriei de film autohtone-regizori, producători, actori, directori de imagine, scenografi, etc.) și sunt anunțăte cu cel puțin o lună înaintea Galei de decernare a Premiilor.

Etapa votării - în care nominalizările propuse de către juriul de preselecție sunt comunicate profesioniștilor din industrie și are loc votarea de către aceștia, prin vot secret, pentru stabilirea câștigătorilor fiecărei categorii, cu excepția categoriilor: "*Premiului pentru întreaga activitate*", "*Premiului pentru întreaga carieră*" *a* "*Premiilor Speciale*" și a "*Premiului Publicului*" .

Centralizarea premiilor se face de către o companie de consultanță și audit independentă – reprezentanță în România a companiei americane Price Waterhouse-Coopers – aceeași companie care centralizează voturile Academiei Americane de Film, pentru premiile Oscar.

Rezultatele sunt cunoscute de numai 2 reprezentanți ai companiei de audit și sunt comunicate, în plic închis, numai in seara Galei de decernare a Premiilor.

Premiul GOPO se acordă pentru următoarele categorii :

- Cel mai bun film de lung metraj
- Cel mai bun regizor (film de lung metraj)
- Cel mai bun scenariu (film de lung metraj de ficțiune)
- Cel mai bun actor într-un rol principal (film de lung metraj de ficțiune)
- Cea mai bună actriță într-un rol principal (film de lung metraj de ficțiune)
- Cel mai bun actor într-un rol secundar (film de lung metraj de ficțiune)
- Cea mai bună actriță într-un rol secundar (film de lung metraj de ficțiune)
- Cea mai bună muzica originală (film de lung metraj de ficțiune)

- Cea mai bună imagine (film de lung metraj de ficțiune)
- Cel mai bun montaj (film de lung metraj de ficțiune)
- Cel mai bun sunet (film de lung metraj de ficțiune)
- Cele mai bune decoruri (film de lung metraj de ficțiune)
- Cele mai bune costume (film de lung metraj de ficțiune)
- Cel mai bun machiaj și coafură (film de lung metraj de ficțiune)
- Cel mai bun film de debut
- Cel mai bun film documentar
- Cel mai bun scurt metraj
- Premiul «Tânără Speranță»
- Premiul Publicului (pentru filmul românesc cu cel mai mare succes de casă din anul precendent)
- Cel mai bun Film European (dintre cele distribuite în România in anul precedent)
- Premiul pentru Întreaga Activitate (acordat unei personalități din cinematografia română)
- Premiul pentru Întreaga Carieră (acordat unei personalități din cinematografia română)
- Premii Speciale

Eligibilitate

Sunt considerate eligibile pentru a fi nominalizate, filmele românești produse în România sau realizate în regim de co-producție, dar cu participare majoritară românească.

Se consideră participare majoritar românească, fie participarea financiară majoritar românească, fie participarea artistică și tehnică majoritar românească, în conformitate cu Legea Cinematografiei (O.G. nr. 530/2005): *"Filmul românesc = filmul realizat cu participare artistică și tehnică preponderant românească, potrivit criteriilor prevăzute in anexa nr. 2, care face parte integrantă din prezenta ordonanță, respectate și de regulamentul emis pe baza și pentru punerea în aplicare a dispozițiilor prezentei ordonanțe, denumit în continuare regulament"*. Conform anexei nr. 2 a Legii Cinematografiei, filmul trebuie să întrunească minimum 65 de puncte, dintr-un total de 100 de puncte.

Sintagma "film de lung metraj" desemnează filmele de ficțiune și documentare care au avut premiera pe marile ecrane din România, în perioada 1 ianuarie – 31 decembrie, a anului precedent și au beneficiat de cel puțin o săptămână de difuzare cinematografică, în sala de cinema.

Filmele documentare românești, realizate în cursul anului precedent (sau cel mult cu 2 ani înainte), care nu au beneficiat de difuzare în circuitul cinematografic, dar au fost prezentate la TV, în cadrul unor proiecții speciale sau în circuitul festivalier (național și internațional) în cursul anului calendaristic precedent sunt eligibile pentru nominalizare exclusiv la

categoria film documentar.

Pentru categoria film documentar nu sunt eligibile reportajele de televiziune.

La categoria scurt metraj sunt incluse toate producțiile românești cu o durată de maximum 60 de minute, realizate în anul precedent (sau cu cel mult 2 ani înainte).

Sunt eligibile filmele de scurt metraj care au fost prezentate în premieră pe marile ecrane, la TV sau în circuitul festivalier (național și internațional), în cursul anului calendaristic precedent.

Pentru categoriile ce recompensează o persoană fizică, sunt luate in considerare doar participările la realizarea unor filme de lung metraj eligibile pentru ediția în curs a Premiilor GOPO.

Pentru categoria *"Cel mai bun film european"(lung metraj),* sunt luate în considerație toate producțiile majoritar europene, distribuite în România, în cursul anului precedent.

Câștigătorii trofeului GOPO pentru *"Cel mai bun film", sunt:*

2012 – *AURORA* , regia Cristi Puiu, producător Anca Puiu/Mandragora Film,

2011 – *EU CÂND VREAU SĂ FLUIER, FLUIER*, regia Florin Serban, producător Daniel Mitulescu / Strada Film

2010 - *POLIȚIST ADJECTIV*, regia Corneliu Porumboiu, producător Corneliu Porumboiu / 42 Km Film

2009 – *RESTUL E TĂCERE*, regia Nae Caranfil, producător Cristian Comeagă / Domino Film

2008 – *4 LUNI, 3 SĂPTĂMÂNI ȘI 2 ZILE,* regia Cristian Mungiu, producător Cristian Mungiu / Mobra Films

2007 – *A FOST SAU N-A FOST*, regia Corneliu Porumboiu, producător Corneliu Porumboiu / 42 Km Film

4.1.2.4. Marea Britanie. Premiile BAFTA (British Academy of Film & Television Awards)

Academia Britanică de Artele Filmului şi Televiziunii, reuneşte aproximativ 6.500 de profesionişti cu o vastă activitate în domeniul cinematografiei, televiziunii şi la jocurilor video, din Marea Britanie şi Statele Unite.

Scopul BAFTA este de a identifica, recompensa şi celebra excelenţă în cinematografie prin Ceremonia de acordare a Premiilor BAFTA, de a crea oportunităţi pentru public şi pentru profesionişti (fie ei consacraţi sau tinere talente) de a găsi informaţii şi soluţii creative în cadrul celor peste 200 de programe şi iniţiative educative ale Academiei, care se desfăşoară pe parcursul întregului an, în Marea Britanie şi nu numai.

Acest vast program permite publicului și profesioniștilor să primească informații de primă mână de la cei mai importanți profesioniști din domeniul cinematografic, al televiziunii și al jocurilor video.

Aceste informații sunt transmise atât prin activitățile clasice ale Academiei cât și on line prin portalul: www.bafta.org/guru.

Premiile BAFTA sunt organizate de către British Academy of Film & Televizion Arts (BAFTA).

Din 2008, ceremonia de decernare a Premiilor BAFTA are loc la Royal Opera House, din Londra

BAFTA a fost creat în 1947 la Academia de Film Britanică, de către David Lean, Alexander Korda, Carol Reed, Chales Laughton, Roger Manwell, etc.

În 1958 a fuzionat cu Uniunea Producătorilor și Regizorilor de Televiziune, formând Societatea de Film și Televiziune, iar în anul 1976, devine The British Academy of Film and Television Arts.

Premiile Academiei Britanice au forma unei măști de teatru și sunt creația sculptorului american Mitzi Cunliffe, care le-a creat la solicitarea Uniunii Producătorilor de Televiziune, în anul 1955.

Ceremonia de decernare a premiilor, a avut loc în aprilie sau mai, până în anul 2002, când s-a decis mutarea acesteia în luna februarie, pentru a precede Premiile Oscar, americane.

Premiile BAFTA reprezintă, de cele mai multe ori și un barometru pentru premiile Oscar.

Pentru selecție, sunt acceptate filme de orice naționalitate, dar există și un premiu atribuit filmului britanic – *Outstanding British Film Award*- și un premiu pentru debut britanic, acordat unui scenarist, regizor sau producător britanic.

Categoriile Scurt metraj și Animație de scurt metraj sunt dedicate exclusiv filmelor britanice.

Premiile BAFTA se acordă pentru 24 de categorii incluzând pe lângă cele obișnuite un premiu pentru tânăra speranță (actor) – *Orange Rising Star* și un premiu pentru întrega carieră – *Fellowship Award for Lifetime Achievements*.

4.1.2.5. Spania. Premiile GOYA

În fiecare an Academia Spaniolă de Film, celebreaza cinematograful spaniol prin acordarea Premiilor Goya, dedicate celor mai buni profesioniști de film atât în categoriile creative cât și cele tehnice.

În alegerea numelui premiilor alături de reputația internațională a pictorului și importanța acestuia ca simbol al culturii hispanice, a contat și faptul că este un nume scurt și ușor de reținut (la fel ca Oscar-ul sau Cesar-ul).

Atunci când Consiliul Academiei a propus numele de Goya pentru premiile Academiei de Film – desigur că acesta a născut o serie de controverse, membrii fiind în final convinși de argumentația scenografului Ramiro Gomez, care a reamintit faptul că opera lui Goya are un concept plastic foarte apropiat de cel cinematografic și că numeroase lucrări ale acestuia au o tratare secvențială – atât de apropiată dramaturgiei filmului.

Premiile Goya se acordă pentru 28 de categorii, incluzând pe lângă cele obișnuite, un premiu pentru "*cel mai bun film străin de limbă spaniolă*", un premiu pentru "*cel mai bun film european*", cât și un premiu "*Goya de Onoare-pentru întreaga carieră*" a unui cineast din orice domeniu.

Consiliul Director alege personalitatea, care va primi acest premiu pentru recunoașterea activității de o viață dedicată cinema-ului.

4.1.2.6. Germania. Premiile Filmului German

Deutsche Filmpreis sau German Film Awards, cunoscute și sub numele de Bundesfilmpreis, sunt cele mai importante premii din industria cinematografică germană.

Din 1951, până în 2004, au fost acordate de către o comisie, iar din 2005 sunt acordate de câtre Academia de Film Germană.

Cumulând aproape 3 milioane de euro, în numerar, premiile Deutsche Filmpreis diferă de Oscaruri sau Cesaruri.

Astfel câștigătorul premiului "*Cel mai bun film*" primește o sumă de 500.000 euro, ca premiu, în timp ce nominalizările primesc fiecare 250.000 euro.

De asemenea, pentru fiecare altă categorie de film (documentar, animație, film pentru copii) premiul este de 250.000 euro, iar nominalizații primesc câte 125.000 euro, iar persoanele câștigătoare ale premiului primesc fiecare un premiu de 10.000 euro.

Aceste premii reprezintă cel mai important instrument al Guvernului German de încurajare a industriei cinematografice locale, el fiind acordat la 17 categorii și o categorie dedicată filmului pentru copii.

Din 1999, Consiliul Federal pentru Cultură și Media este responsabil pentru organizarea premiilor, iar ceremonia de decernare are loc în mod tradițional, la Berlin.

Tot din același an, trofeul reprezintă o femeie, numită *Lola* – cu referire la personajul interpretat de Marlene Dietrich, în filmul *Îngerul Albastru* și la filmul lui Rainer Maria Fassbinder *Lola*.

4.1.2.7. Italia. Premiile DAVID Di DONATELLO

Premiile David di Donatello, au fost instituite de un club cultural intitulat "*The Open Gate*", cu scopul de a recompensa în fiecare an cele mai bune

filme italiene şi internaţionale, urmând modelul Oscarului american, ele au început să se acorde începând din anul 1955.

Premii similare au existat în Italia şi anterior anului 1955 (Nastri d'argento / Panglici de argint), dar acestea erau acordate de critica de specialitate.

Premiile David Di Donatello, în schimb au fost decernate de la început de către profesioniştii din industria italiană de film: actori, regizori, producători, tehnicieni.

La început ceremonia de decernare avea loc la Roma, apoi aceasta s-a mutat pentru o perioadă la Taormina şi a revenit în prezent la Roma.

Premiile sunt decernate prin votul membrilor Academiei Italiene de Cinema şi sunt organizate de către Organizaţia David Di Donatello, cu implicarea asociaţiei AGIS (Asociaţia Generală Italiană pentru Spectacole) şi a organizaţiei ANICA (Asociaţia Naţională Italiană pentru Cinema şi Audiovizual).

Premiile se acordă pentru 18 categorii incluzând un premiu pentru filmul străin şi unul pentru filmul european.

4.2. TÂRGURI ŞI FESTIVALURI DE FILM

4.2.1. Franţa - CANNES. Festivalul internaţional al filmului

Fiind recunoscut ca cea mai pestigioasă manifestare internaţională după OSCAR, festivalul îşi afirmă rolul de tribună a cinematografiei mondiale cu preocuparea continuă de a sprijini dezvoltarea artei cinematografice.

Afirmându-se ca loc de întâlnire a reprezentanţilor cinematografiei mondiale, manifestarea şi-a câştigat o notorietate bazată pe echilibrul dintre calitatea artistică a filmelor şi impactul lor asupra mediului comercial, prezentarea unui film la Cannes aducându-i recunoaşterea internaţională imediată prin intermediul forţei mediatice.

Acordând atenţie deopotrivă talentului şi artiştilor, puterea festivalului se menţine deoarece el reflectă tendinţele în evoluţia cinematografiilor din toată lumea şi îmbrăţişează *"opera de autor destinată marelui public"*.

Înfiinţarea "*Festivalului international al filmului"* cum a fost denumit la început, a fost hotărâtă de guvernul francez în 1939, alegându-se ca loc de desfăşurare localitatea Cannes cu *"împrejurimile încântătoare şi timpul însorit"*.

Louis Lumiere a fost primul preşedinte al festivalului organizat între 1-30 septembrie, dar s-a încheiat înainte de a începe datorită declarării stării de război.

Adevărata activitate a început abia după 1945, sub egida Ministerului Afacerilor Externe şi a Ministerului Educaţiei Naţionale, iar din 1946 a Centrului Naţional al Cinematografiei creat în acel an.

Festivalul s-a întrerupt între 1948-1950 din motive financiare, astfel că Festivalul de la Veneţia nu a mai avut concurenţă.

În 1951 festivitatea s-a mutat în primăvară pentru ca Mostra de la Veneția să rămână toamna. În 1955 s-a creat *La Palm d'Or* care a înlocuit *Grand Prix du Festival.*

La început filmele prezentate erau alese de țările de origine, dar din 1972 **Consiliul de Administrație al festivalului** a luat decizia de a alege filmele care urmau să se prezinte în competiție.

În paralel cu organizarea oficială se organizează din 1962, *Săptămâna criticii* (La Semaine de la critique) și din 1969 la *Quinzaine des Realisateurs* două secțiuni care organizează propriile selecții de filme.

Conform declarației de principiu *Festivalul de la Cannes* are ca principal obiectiv descoperirea și punerea în valoare, într-un spirit de prietenie și cooperare universală, a operelor de calitate pentru a servi evoluției artei cinematografice și a favoriza dezvoltarea industriei filmului în lume, iar regulamentul de participare se referă la categoriile – *"filme în competiție" și "filme în afara competiției"*.

La Festival vor fi alese și invitate să participe în Selecția Oficială doar filmele care corespund următoarelor criterii :

- sunt realizate în cele 12 luni precedente festivalului;
- nu au fost exploatate decât în țara de origine;
- nu au mai fost prezentate într-o altă manifestare cinematografică internațională și nu au fost difuzate pe internet;
- servesc obiectivelor festivalului așa cum reiese din declarația de principiu;
- filmele de la categoria scurt metraj trebuie să aibă o durată de proiecție de maxim 15 minute;

Filmele se prezintă în versiunea originală cu subtitrare în limba franceză și /sau engleză, iar filmele franceze trebuie obligatoriu să fie subtitrate în limba engleză, sarcina fiind a producătorului.

Filmele pe durata festivalului nu se pot proiecta într-o altă sală din afara festivalului, înainte de prezentarea oficială.

Juriul este compus din președinte și opt personalități artistice de prestigiu din întreaga lume.

Votarea este secretă iar deciziile sunt luate cu majoritate absolută la primele două scrutinuri de vot și cu majoritate simplă la următoarele.

Președintele și delegatul artistic al Asociației Festivalului asistă la deliberăriile juriului dar nu au drept de vot.

Nu poate face parte din juriu persoana care are o legatură cu producția sau exploatarea filmelor aflate în competiție.

Juriul are obligația de a atribui următoarele premii:

- ***La Palme d'Or*** - pentru cel mai bun film de lung metraj, (Câștigat în 2007 de Cristian Mungiu cu filmul "*4 luni, 3 săptămâni și 2 zile*")

- ***Le Grand Prix*** - pentru filmul care manifestă cea mai mare originalitate și spirit analitic.

- ***Premii de interpretare masculină și feminină***,
- ***Premiul pentru regie***
- ***Premiul pentru scenariu***.

Juriul poate decerna și un ***Premiu Special***. Se precizează că palmaresul nu poate să includă decât un singur premiu *ex-aequo,* dar nu la premiul suprem "*La Palme d'Or*". De asemenea același film nu poate primi decât o singură distincție, plus premiile de interpretare dacă este cazul. Pentru orice film primit în competiție se va emite o diplomă de participare.

- Premiul ***"La Palme d'Or"*** *pentru scurt metraj,* este acordat de un juriu ales special pentru această secțiune.

Pentru filmele de scurt metraj se decernează două premii – *La Palme d"Or* și *Premiul juriului*, iar producătorii invitați la festival trebuie să se angajeze să nu mai prezinte filmul său într-o altă competiție în cazul în care a câștigat unul dintre aceste două premii.

Acest trofeu a fost câștigat de către Ion Popescu Gopo, Cătălin Mitulescu și Marian Crișan.

- ***Premiile Cinefondation*** – acordate de același juriu de la competiția de scurt metraj.

Secțiunea "Cinefondation" a festivalului are ca obiect prezentarea și punerea în valoare a filmelor "de școală", a căror calitate artistică dezvăluie un talent ce merită a fi încurajat.

Pentru a fi selecționate, filmele trebuie să fie realizate în decursul ultimelor 18 luni precedente festivalului, să nu mai fi fost prezentate în alte festivaluri internaționale și să aibă o durată de maximum 60 de minute.

Juriul este internațional, compus din președinte și cel puțin 4 personalități, iar votarea este secretă, deciziile fiind aceleași ca și la filmul de lung metraj.

Premiile la această secțiune sunt recompensate pecuniar, astfel: locul întâi primind 15.000 de euro, locul al doilea primind 11.250 de euro, iar locul al treilea primind 7.500 de euro și de asemenea câștigătorul locului întâi are asigurarea că primul său film de lung metraj, realizat după Festival, va fi prezentat la viitoarea sesiune a *Festivalului Internațional al Filmului* de la Cannes.

- ***Premiile "Un Certain Regard":***

Premiul **Un Certain Regard** (câștigat în 2005 de filmul *Moartea Domnului Lăzărescu*, regia Cristi Puiu și în 2007 de filmul *California Dreamin'*, regia Cristian Nemescu) și Premiul **Special al Juriului Un Certain Regard** (câștigat în 2009 de filmul *Polițist, Adjectiv*, regia Corneliu Porumboiu) sunt acordate de către un juriu separat de cel al Competiției. Juriul **Un Certain Regard** poate acorda și un **Premiu de Interpretare** (câștigat în 2006 de către Dorotheea Petre pentru rolul din filmul lui Cătălin Mitulescu – *Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii*), un Premiu „de suflet" al juriului, o Mențiune etc.

Un alt premiu deosebit de important, acordat de un juriu special, este: ***"Caméra d'Or"*** (ce se acordă din 1978) – el premiază cel mai bun debut în lung metraj, dintre operele prezentate la secțiunea oficială (Competiție, în afara Competiției "*Un Certain Regard*"), la *"Quinzaine des Realisateurs*" sau "*Semaine de la Critique*".

Premiul are ca scop punerea în valoare a unui *film de debut*, ale cărui calitați îl încurajează pe regizor la realizarea unui al doilea film.

Filmul de debut, trebuie să fie un lung metraj turnat pe peliculă de 16/35 mm sau pe suport digital, să aibă lungimea de minim 60 de minute, iar regizorul să nu mai fi realizat înainte un alt film (documentar sau de ficțiune) de aceași lungime, pentru cinema sau televiziune.

Pentru premiul *"Caméra d'Or"* candidează filmele de debut prezentate la Festival, în secțiunea oficială (în competiție sau în afara ei) sau la una din secțiunile paralele : "*Semaine de la Critique*" sau *"Quinzaine des Realisateurs*".

Printre câștigătorii acestei prestigioase distincții se numără și tânărul regizor român Corneliu Porumboiu.

Alte Secțiuni ale Festivalului

Din selecția oficială a Festivalului fac parte pe lângă Competiția propriu zisă și următoarele secțiuni:

1 – o secțiune dedicată filmelor "*originale și diferite*" – indiferent de forma sau stilul de abordare, filme inovative și pline de curaj (a fost creată de Gilles Jacob, în 1978);

2 – filme din afara Competiției;

3 – proiecții speciale;

4 – proiecțiile de la miezul nopții;

5 – secțiunea *"Cannes classics*" – unde se celebrează pelicule de valoare prin prezentarea lor într-o formă nouă, pe copii de tiraj restaurate.

6 – secțiunea "*Tous Les Cinémas du Mondes*" – unde este scoasă în evidență diversitatea cinematografiilor din întreaga lume.

In cadrul acestei secțiuni fiecare țară prezintă o serie de filme de lung metraj sau scurt metraj, pentru a scoate în evidență cultura, identitatea și creațiile recente.

7 – secțiunea "*Cinema de la Plage*" – în cadrul căreia sunt proiectate filme clasice, premiate la Cannes sau prezentate aici în afara competiției oficiale, de-a lungul timpului, pe plaja Macé, precedată de un program dedicat muzicii de film.

8 – secțiunea "*Cinefondation*", ce a fost creată în 1995 pentru sprijinirea operelor cinematografice din lume și pentru a contribui la apariția unor noi cineaști.

Secțiunea s-a completat în anul 2000 cu "*La Résidence*" (rezindență de creație de 3 luni, dedicată regizorilor ce pregătesc primul sau al doilea lung

metraj, rezindență în cadrul căreia beneficiarii primesc consultanță artistică și financiară, pentru dezvoltarea proiectelor respective) și în anul 2006 cu *"L'Atélier"* (piață de proiecte care acordă posibilitatea unui număr de proiecte ale celor mai interesanți tineri cineaști din întreaga lume să își prezinte proiectele și să găsească parteneri pentru finațarea acestora)

Secțiuni paralele ale festivalului ce-și desfășoară activitatea concomitent cu acesta sunt:

- ***Quinzaine des Realizateurs***, ce a fost creată în 1969, de către Societatea Regizorilor de Film Francezi (SRF), ca reacție la evenimentele din 1968, ca secțiune independentă ținută paralel cu Festivalul, pentru filme de lung și scurt metraj și filme documentare.

La origine, acestă secțiune s-a dorit a fi un fel de alternativă a Festivalului oficial, "*grupul celor 180*", cum erau numiți membrii SRF, reprezentanți ai Noului Val Francez, acuzând cenzura din cadrul festivalului, dar și obligativitatea ținutei de seară pentru proiecțiile festivalului și clamând un palmares stabilit de public și nu de jurii pentru filmele din festival.

Aceste cereri fiind refuzate de către organizatori (alte revendicări au fost incluse în regulamentul festivalului) SRF a decis în 1969 să înființeze secțiunea *Quinzaine des Realizateurs,* caracterizată prin spiritul său liber, promovând cineaști necunoscuți și inovativi – dincolo de interese politice și strategice.

De asemenea, *Quinzaine* își propune să reveleze opere nu să le ierarhizeze – secțiunea fiind ne-competitivă, premiile fiind acordate de entități independente. Dintre cineaștii care și-au început cariera în această secțiune a festivalului fac parte și regizorii români: Nae Caranfil, Cristian Mungiu, Cristi Puiu, Corneliu Porumboiu.

Premii acordate:

a) *Premiul Art Cinema CICAE* – Acordat de către Confederația Internațională a Cinematografelor de Artă cu scopul de a promova *"dreptul la diversitate culturală*"

Premiul contribuie la marketingul și distribuția filmului, în rețeaua CICAE, care curpinde aproximativ 2.000 de săli de cinema.

b) *Premiul SACD* – Acordat de către Societatea Autorilor și Compozitorilor Dramatici (SACD fiind un organism de gestionare a drepturilor de autor și consultanță ce cuprinde 51.000 de membrii), este decernat unui film de limbă franceză.

c) *Premiul Europa Cinema Label* – a fost înființat în anul 2003, el constând într-un sprijin financiar, acordat agentului de vânzări al filmului premiat, pentru campania de distribuție internațională a filmului.

În plus filmul premiat beneficiază de sprijinul rețelei de săli ale Europa Cinema, ce cuprinde un număr de 2891 ecrane, în 1057 de locații aflate în 599 de orașe, din 64 de țări, prin difuzare acestuia.

- ***Semaine de la Critique,*** ce a fost organizată din 1962 d către Sindicatul Francez al Criticilor de Film.

Este o secțiune dedicată debuturilor și celui de-al doilea film de lung metraj (ficțiune, documentar sau experimental) dar și scurt metrajelor.

Având ca misiune descoperirea de noi talente din întreaga lume secțiunea a găzduit de-a lungul timpului debuturile unor cineaști precum : Bernardo Bertolucci, Ken Loach, Wong Kar-Wau, Jacques Audiard, Arnaud Desplechin, Gaspar Noé și Francois Ozon.

Concomitent cu festivalul funcționează *"Piața de filme" (Marche du Film)* – târgul internațional de filme destinat primordial distribuției în cinematografe, fiind fără îndoială, cel mai important eveniment de acest gen din lume.

Dacă în 1959, la prima sa ediție *"Piața de filme"* aduna câteva zeci de participanți și o singură sală de priecție, improvizată pe acoperișul vechiului Palais Croissette, azi adună peste 10.000 de participanți și organizează în jur de 1.500 de proiecții, la un număr de peste 4.000 filme, propuse spre achiziție.

Tabelul nr. 4..2.
Cannes - Târgul de Filme - 2010 / 2011 (Date principale)

	2010		2011		
Companii	4079		4487		+10%
Țări participante	103		99		- 4%
Participanți înregistrați	9829		10633		+8%
Din care		% din total			
USA	1579	16%	1714	16%	+9%
Franța	1493	15%	1681	16%	+13%
UK	1078	11%	1139	11%	+6%
Alte țări Europene	3352	34%	3617	34%	+8%
Canada	362	4%	353	4%	-2%
Middle East / Central Asia	361	4%	407	4%	+13%
East Asia / Oceania	1153	12%	1200	12%	+4%
America Centrală și de Sud	324	3%	366	3%	+ 13%
Africa	127	1%	156	1%	+ 23%
Incluzând Achizitorii	1650		1743		+ 4%
Din care					
USA	255	15%	235	13%	- 8%
UK	134	8%	135	8%	+1%
France	212	13%	240	14%	+13%
Other European countries	600	36%	654	38%	+9%
Canada	48	3%	61	3%	+27%
Middle East / Central Asia	60	4%	63	4%	+5%
East Asia / Oceania	270	16%	273	16%	+1%
Central and South America	64	4%	68	4%	+6%
Africa	7	0%	14	1%	+100%

PROIECTII DE FILME	1444		1528	
Total	1444	100%	1528	100%
Filme de ficțiune	1367		1465	
Trailere	62		56	
Filme scurt metraj	15		7	
Număr de ecrane	35		37	
Număr de filme	890		979	
Proiecții în premieră	650	73%	635	6573%

(Sursa .www.marchedufilm.com)

4.2.2. ITALIA - VENEȚIA. Mostra sau Festivalul internațional al artei cinematografice

Scurt istoric.

Cel mai vechi festival de film din lume datează din 1932 sub denumirea de *Exposizione d'Arte Cinematografica,* în cadrul celei de-a 18 Biennale din Veneția, și a fost înființat sub patronajul contelui Giuseppe Volpi di Misurata.

Autoritățile italiene au aprobat ulterior ceea ce va deveni prima manifestare internațională de acest gen – festivalul de filme.

Primul festival s-a ținut pe terasa hotelului Excelsior și a fost o manifestare necompetitivă, primul film proiectat fiind *Dr Jekyll and Mr Hyde* de Ruben Mamoulian, alte filme proiectate fiind *It Happened One Night* de Frank Capra, *Frankenstein* de James Whale sau *Zemlja* de Alexandr Dovzenko.

Cel mai bun regizor a fost declarat rusul Nicolaj Ekk cu filmul „*Putjovka v zizn"* și cel mai bun film *A nous la liberté* de René Clair, aceste decizii fiind luate exclusiv prin votul publicului.

Al doilea festival a avut loc între 1-20 august 1934 și a inclus pentru prima oară competiția, dar fără un juriu ales.

Au participat 19 țări, iar premiile au fost acordate de către președintele Bienalei, în urma consultării opiniilor experților și publicului, în concordanță cu *Institutul Național pentru Cinema Educațional.*

Din 1935 festivalul devine un eveniment anual, dar pentru prima oară se alege un juriu începând din 1936, iar în 1938 se introduce prima secțiune *retrospectivă*, dedicată în acel an filmului francez.

Festivalul de la Veneția este organizat anual în colaborare cu oficialitățile locale și are ca obiectiv - conform declarației de principiu - *încurajarea unei atmosfere de toleranță și libertate pentru sprijinirea și promovarea sub toate aspectele a cinematografiei mondiale ca artă, spectacol și industrie.*

În plus programul festivalului include *organizarea unor retrospective si omagierea unor personalități remarcabile ale cinematografiei universale* în scopul de a contribui la mai buna înțelegere a istoriei cinematografiei.

Festivalul este recunoscut oficial de către FIAPF (Federația Internațională a Asociațiilor Producătorilor de Film).

SECȚIUNI.

1. Selecția oficială

Competiția oficială cuprinde o selecție de maximum 20 de filme de lung metraj **prezentate în premieră mondială.**

2. În afara competiției. Există o secțiune ***în afara competiției*** care prezintă maximum 11 filme ale marilor regizori ai lumii - dintre care unii dintre cei premiați anterior la festival, 3 dintre acestea filme se prezintă în programe la miezul nopții- toate filmele fiind în premieră mondială.

Derogări de la această regulă se acordă în cazuri excepționale, dar numai pentru filme care nu s-au difuzat în afara țării lor de origine.

3. Orizzonti. Este o secțiune dedicată filmelor reprezentind noi tendințe în cinematografia mondială.

Indiferent de abordare sau gen, secțiunea oficială *Orizzonti* prezintă filme ce reflectă redefinirea profesiei, cu folosirea întregului panel de expresii vizuale contemporane.

În afara de cele 22 de filme de lung metraj există și o Secțiune *Orizzonti* dedicată scurt-metrajului, secțiune unde pot concura filme din toate genurile cu o durată de maxim 20 de minute.

Toate filmele din secțiunea *Orizzonti* trebuie să fie în premieră mondială, derogări excepționale putând fi făcute numai pentru filme prezentate în proiecții publice dar în nici un caz în afara țării de origine sau în cadrul unei manifestări cinematografice internaționale.

4. Venice Film Market. Odată cu revenirea lui Alberto Barbera la conducerea Festivalului în 2012, Biroul de Industrie (*Industry Office*) a fost reorganizat cu intenția de a acoperi mai bine partea comercială a festivalului, festivalul fiind des criticat pentru lipsa unei piețe de filme, pentru neglijarea componentei comerciale a cinematografiei.

Piața de Filme Venețiană (*Venice Film Market*) oferă participanților o Videotecă digitală (*Digital Video Library*), un Business Center al Industriei cu birou de informații, rețea internet și un Club al Industriei (*Industry Club*) –un spațiu dedicat exclusiv întâlnirilor de afaceri dintre profesioniști (producători, vânzători si cumpărători de filme - și Zona de Expunere (*Exhibition Area*)

Acreditările în cadrul *Industry Office* sunt acordate în funcție de profilul solicitanților pe 3 categorii: *Industry Gold*, *Industry Trade* și *Industry Professional*.

Acreditările oferă deținătorilor o serie întreagă de gratuități cum ar fi: accesul la Videoteca Digitala unde pot fi văzute filmele înscrise în Piața de Filme (filme care nu au fost selecționate în cadrul festivalului dar care sunt oferite spre vânzare cumpărătorilor interesați dar și selecționerilor de festivaluri în căutare de titluri noi pentru programele lor) cât și filmele din Selecția Oficială, accesul în Business Center și în Zona de expunere.

De asemenea, acreditările permit accesul prioritar la proiecțiile dedicate Presei și Industriei.

Prezentarea companiei profesioniștilor acreditați va fi inclusă în Catalogul Industriei (*Industry Guide*) acesta fiind disponibil on-line și actualizat permanent cu date privind prezența și detaliile de contact ale participanților pe măsură ce aceștia se înregistrează.

La ridicarea acreditării participanții primesc catalogul Festivalului si catalogul Videotecii Digitale.

Profesioniștii acreditați au acces la toate evenimentele organizate de Biroul de Industrie (*Industry Office*) și beneficiază de reduceri la principalele hoteluri, restaurante și magazine de pe Lido-ul Venetian.

5.Biennale College – Cinema

Colegiul Bienalei –Cinema este un workshop specializat care se adresează tinerilor cineaști din întreaga lume și producțiilor de buget redus.

Obiectivul atelierului este de a sprijini realizarea – printr-o serie de activități desfășurate pe parcursul unui an – a 3 lung metraje.

Colegiul Bienalei își propune să completeze oportunitățile educaționale din cadrul Festivalului.

Atelierul își propune "*să completeze și nu să concureze activitățile* școlilor de film din întreaga lume" dupa cum declară reprezentanții Festivalului.

6. Secțiunile independente și paralele

- Settimana Internazionale della Critica – SIC (Săptămîna Internațională a Criticii) prezintă 7 filme de debut în competiție cât și 2 filme în afara competitiei în deschiderea și închiderea secțiunii, filme ce sunt alese independent de către o comisie a *Sindicatului Național al Criticilor de Film Italieni.*

Debutul în lung metraj al regizorului Paul Negoescu *O Lună în Thailanda* a fost selecționat pentru ediția din 2012 a acestei secțiuni.

- **Giornate degli Autori/Venice Days (Zilele Autorilor)**. Este o secțiune independentă promovată de către *Asociația Națională a Autorilor de Film* și de către *Asociația 100 de Autori*.

În cadrul acestei secțiuni sunt prezentate maxim 12 filme de lung metraj.

Filmul *Pescuit Sportiv* regizat de Adrian Sitaru a avut premiera mondială în această secțiune a festivalului.

Este de remarcat că începînd cu 2010 nu mai există competiția oficială de scurt-metraj *Corto Cortissimo* pentru scurt metraj (și deci nici Leul de Aur pentru Scurt Metraj) și că, începînd cu 2012, mediu-metrajele nu mai sunt acceptate în nici o secțiune a festivalului (până in 2012 în secțiunea *Orizzonti* puteau fi înscrise filme de toate duratele și din toate genurile).

De asemenea, începând cu 2012 s-a renunțt la secțiunea dedicată cinematografiei italiene: *Controcampo Italiano*.

JURIUL ŞI PREMIILE

Selecția oficială

Juriul este alcătuit din 7- 9 personalități din lumea culturală și cinematografică internațională (exclusiv persoanele care ar putea avea legătură directă sau indirectă cu filmele în concurs) care acordă următoarele premii :

- ***Leul de Aur*** pentru Cel Mai Bun Film;
- ***Leul de Argint*** pentru Cel Mai Bun Regizor (câștigat în 1993 de filmul " Hotel de lux" al regizorului Dan Pița);
- ***Premiul Special al Juriului***
- premiul ***Coppa Volpi*** pentru Cel Mai Bun Actor și pentru Cea Mai Bună Actriță;
- premiul ***Marcello Mastroianni*** pentru Cel Mai Bun Tânăr Actor / Actriță;
- *premiul* pentru Cel Mai Bun Scenariu
- *premiul* pentru Cea Mai Bună Contribuție Tehnică
- se mai poate acorda unul sau cel mult doua trofee ***Leu Special*** pentru întreaga activitate unui regizor sau unui actor al unui film prezentat în festival, acordarea acestora fiind decisă de către Directorul Festivalului prin consultare cu comitetul de organizare;

Conform regulamentului festivalului, un film nu poate primi decât un singur premiu, excepții de la această regulă pot fi făcute numai prin consultare cu Directorul Festivalului și numai pentru *Coppa Volpi* și premiul *Marcelo Mastroianni*, care pot fi acordate în cazuri excepționale unui film distins cu un premiu dar în nici un caz filmului distins cu *Leul de Aur*.

De asemenea, nu se pot acorda premii ex-aequo cu excepția premiilor de intrepretare *Coppa Volpi* și *Marcelo Mastroianni* și doar în cazuri exceptionale.

Orizzonti

Juriul este alcătuit din 5 personalități din lumea culturală și cinematografică internațională (exclusiv persoanele care ar putea avea legătură directă sau indirectă cu filmele în concurs) și acordă următoarele premii :

- *premiul Orizzonti* pentru Cel Mai Bun Film de lung metraj
- *premiul Special al Juriului Orizzonti* pentru Film de lung metraj
- *premiul Orizzonti* pentru Cel Mai Bun Scurt metraj:

Premiul „Dino de Laurentiis" pentru Debut

Pentru unul dintre filmele artistice de lung metraj de debut selecționate în oricare dintre competițiile festivalului (Selecția Oficială- Competiție și Orizzonti, Săptămîna Internațională a Criticii și Zilele Autorilor), se acordă premiul *Leul de Viitor* "Luigi de Laurentis" de către un juriu alcătuit din 5 personalități culturale si din lumea filmului, incluzînd și un producător.

Premiul este în valoare de 100,000 $ donați de *Filmauro,* sumă împărțindu-se egal între regizor și producător.

Alte Premii:

Dintre numeroasele premii acordate de alte jurii in cadrul Festivalului de la Venetia mentionam: *Premiul Fipresci* (pentru fiecare sectiune a festivalului), *Premiul Europa Label Cinema* (numai pentru filme europene), *Premiul Publicului Raro Video* pentru sectiunea Săptămâna Internațională a Criticii, *Premiul Queer Lion* pentru cel mai bun film cu tematia LGBT etc.

CONDIȚII DE ADMITERE A FILMELOR

Filmele de lung metraj si scurt metraj sunt admise în format de 35mm și DCP (Digital Cinema Package) asemănător cu criteriile de la Oscar.

Toate filmele trebuie să fi fost finalizate dupa 15 septembrie a anului precedent competiției și să fie premieră mondială, cu unele derogări pentru filme prezentate doar în țara de origine dar nu in festivaluri internationale.

Procedura de selecție

Directorul Festivalului va fi asistat de o comisie de experți și un grup de consultanți internaționali, reprezentând diferite zone geografice.

Costul înscrierii.

Pentru fiecare film de lung metraj inscris în Festival se vor plăti 60 de Euro, iar pentru filmele de scurt metraj o taxa de 30 de Euro – costuri administrative.

Materiale trimise pentru selecție

Pentru a fi selectate filmele trebuie trimise înainte de 20 iunie ale anului in curs însoțite de următoarele materiale:

a) formularul de înscriere completat trimis via site-ul web (www.labiennale.org)

b) dovada platii taxei de inscriere

c) o copie pe 35mm, DCP, Digital Beta, Blu-Ray Disk, DVD sau fisier HD; pentru filmele de scurt metraj se acceptă urmatoarele formate: DVD, Blu Ray Disk sau fisier HD;

Festivalul nu are obligația returnării copiei trimise pentru selecție, decât dacă aceasta este trimisa cu transport preplătit, curier express sau curier diplomatic, iar orice returnare trebuie cerută înainte de luna septembrie.

Materialele nerestituite se trimit la Arhiva festivalului pentru documentare și cercetare, și nu vor fi folosite în scopuri comerciale.

Materiale necesare pentru filmele invitate

Regula de bază impune ca invitația pentru filmele alese să participe, trebuie să rămână confidențială până la anunțarea oficială a programului manifestării.

Filmele selectate trebuie să trimită următoarele materiale până la mijlocul lunii august al anului de festival:

- 2 copii a versiunii originale subtitrate în italiană (în engleză pentru filmele italiene) necesare pentru vizionarea de gală și vizionările cu presa;
- 1 copie de rezervă de preferat subtitrată în italiană;

- 1 DVD cu versiunea oficială subtitrat în italiană pentru uzul intern;
- o listă cu subtitrările (toate subtitrările se efecutează pe costul reprezentantilor filmului);

Festivalul are dreptul să refuze orice copie care nu corespunde tehnic.

Ca material promoțional proprietarii filmelor participante în Festival trebuie să trimită separat, pina la mijlocul lunii august cca 1,500 de dosare de presă (600 în engleză, 900 în italiană) pentru filmele artistice de lung metraj, iar penru filmele de scurt metraj 1,100 de dosare de presă (400 în engleză și 700 în italiană),

De asemenea se solicita filmelor selectionate materiale de presa (fotografii digitale, extrase video, interviuri etc.) .

Toate filmele selectionate au obligatia de a include logo-ul sectiunii in care au fost selectate pe toate materialele promotionale realizate ulterior festivalului.

4.2.3. Germania – Berlin. *"Ursul de Aur" şi festivalul filmului.*

Festivalul Internațional al Filmului de la Berlin cunoscut sub denumirea de *"Berlinală"*- are ca obiectiv conform declarației de principiu, promovarea artei și industriei cinematografice și sprijinirea cooperării și mai bunei înțelegeri între diversele culturi din lume prezentând opere cinematografice care se remarcă prin spiritul lor novator.

Cu peste 19,000 de profesionisti din 115 țări prezenți în fiecare an, incluzând 4,000 de jurnaliști, cu aproape 300,000 de bilete vândute și peste 400 de filme prezentate Berlinala reprezintă unul dintre cele mai importante evenimente cinematografice ale anului.

Arta, eleganța, petrecerile și afacerile sunt indisolubil legate de Berlinală și de orașul gazdă – Berlin.

Festivalul de film de la Berlin (Internationale Filmfestspiele Berlin) a fost inființat in 1951 in Berlinul de Vest de catre Responsabilul cu Cinematografia al Administratiei Militare Americane, Oscar Martay.

Incepând din 1978 a avut loc in fiecare an.

Conform site-ului festivalului în jur de 400 de filme sunt prezentate in fiecare an, marea majoritate fiind premiere internaționale sau europene.

Filme din toate genurile, indiferent de lungime sau formatul de realizare își pot găsi locul în secțiunile festivalului: bijuterii ale cinematografiei mondiale în Competiție, filme independente și art house in secțiunea Panorama, filme pentru tânăra generație in secțiunea Generation, noi talente și abordari inovative în peisajul cinematografic german in secțiunea Perspektive Deutsches Kino, filme de avangardă, experimentale și propuneri cinematografice mai puțin convenționale în secțiunea Forum iar explorarea posibilităților cinematografice în secțiunea dedicată scurt metrajelor Berlinale Shorts.

Pe lângă aceste secțiuni teme legate de gastronomie, desfătare și mediu se regăsesc în originala secțiune Culinary Cinema.

De asemenea, din programul festivalului nu lipsesc o Retrospectivă și un Omagiu dedicate câte unei personalități cinematografice – acestea fiind curatoriate de către Cinemateca Germana – Deutsche Kinemathek – Museum fur Film und Fernsehen.

Nu in ultimul rind, in cadrul festivalului se regăsesc evenimente speciale - happeninguri in care cinema-ul se intersecteaza cu artele performative contemporane.

Criterii de eligibilitate pentru filmele propuse pentru selecția oficială:

- să fi fost realizate în ultimele 12 luni înaintea festivalului;
- să fie premiere internaționale (respectiv să nu fi fost distribuite decât in țara de origine și să nu fi participat la alte competiții decât cele naționale); filmele germane trebuie să fie premiere mondiale (să se afle la prima proiecție publică)
- suportul filmului să fie pelicula (35mm sau 70mm) sau DCP;
- filmele de lung metraj trebuie să aibă minimum 70 de minute
- filmele de lung și scurt metraj care sunt prezentate în premieră mondială în cadrul festivalului au prioritate.
- dovada achitării taxei de inscriere in valoare de 125 Eu

Documentația pentru fiecare film de lung și scurt metraj, trebuie să conțină un sinopsis al filmului, lista de dialoguri in limba originală a filmului și traducerea in limba engleză, biografia și filmografia completă a regizorului și a actorilor din rolurile principale, fotografii de reclamă digitale împreună cu o fotografie recentă a regizorului precum și lista completă a genericului filmului / fisa tehnică (cu funcțiile artistice și tehnice).

Filmele selectate în competiția oficială trebuie prezentate în versiunea originală in 2 copii: o copie cu subtitrare în germană și o copie subtitrată în engleză, iar filmele de origine germană cu subtitrare în engleză.

În vederea selectării, filmele trebuie prezentate în copie pe peliculă 35 mm, HDcam, Betacam Digital sau SP, Blu-Ray sau DVD.

Juriul Competiției este internațional, compus la filmele de lung metraj din cel puțin 7 personalități germane și străine (nu se acceptă persoanele care au vreo legătură directă sau indirectă cu un film selectat la festival).

Votul este secret și va rămâne strict confidențial și după terminarea festivalului, decizia luându-se cu majoritate de voturi iar dacă eșuează cu majoritate relativă la al treilea scrutin.

Directorul Festivalului sau un reprezentant al acestuia poate participa la deliberări dar nu are drept de vot.

Premiile care se acordă sunt pentru următoarele categorii :

- ***Ursul de Aur*** pentru *cel mai bun film de lung metraj* acordat producătorului filmului;

- ***Ursul de Argint*** - Marele Premiu al Juriului;
- ***Ursul de Argint*** pentru Cel Mai Bun Regizor;
- ***Ursul de Argint*** pentru Cel Mai Bun Actor și Cea Mai Bună Actriță;
- ***Ursul de Argint*** pentru Cel Mai Bun Scenariu;
- Premiul pentru Contribuție Artistică Deosebită in categoriile imagine, montaj, muzică, costume sau decor;
- Premiul *"**Alfred Bauer**"* în memoria fondatorului festivalului, pentru un lung metraj care *"lărgește orizontul artei cinematografice"*.

Un singur Urs poate fi acordat ex-aequo.

Juriul nu poate acorda mai mult de un premiu aceluiași film cu excepția premiilor de actorie.

Secțiunea *Panorama* a Festivalului prezintă in jur de 18 lung metraje si are două sub-secțiuni Dokumente – care prezintă 16 filme documentare și Panorama Special – unde sunt prezentate 14 producții de buget mediu si peste mediu independente sau productii ale studiourilor americane.

Sunt eligibile filme de lung metraj (peste 70 de minute) in următoarele formate: 35 mm, DCP, Hdcam, Betacam Digital.

Premierele mondiale au prioritate dar pentru a fi eligibil un film trebuie să aibă premiera Europeana in cadrul festivalului.

Secțiunea independentă Forum din cadrul Berlinalei este curatoriată de Arsenal - Institutul de Film și Arte Video.

Această secțiune este dedicată operelor experimentale, de avangardă, eseurilor cinematografice, filme care se opun curentului main-stream și care au abordări neconvenționale. Arsenal își propune ca pentru aceste filme cu potențial comercial redus să susțină –alături de deținătorii drepturilor – distribuția filmelor selecționate.

Filme din toate genurile cu o durata de peste 60 de minute, care nu au fost prezentate anterior în Europa decât în țara de origine, dar nu în manifestări internaționale (filmele germane trebuie să fie prezentate in premieră mondială) și au fost realizate cu cel mult 12 luni înaintea datelor festivalului sunt eligibile.

Formatele de proiecție acceptate sunt: 35 mm, DCP, Hdcam, Betacam Digital.

Taxa de înscriere este și pentru această secțiune de 125 de Euro.

Începând cu anul 2006 secțiunea Forum este completată de sub-secțiunea Forum Expanded – program care prezintă filme experimentale și lucrări de artă video dedicate atât proiecției în cinematografe cât și prezentării în spații expoziționale.

Secțiunea Generation dedicată filmelor pentru copii și tineret a fost înființată în anul 1978. Filme de scurt metraj de până la 30 de minute si filme de lung metraj de peste 60 de minute sunt grupate în două subsecțiuni:

Generation Kplus –filme adresate copiilor între 3 şi 14 ani şi Generation 14plus –filme adresate tinerilor de peste 14 ani.

Filmele de lung metraj trebuie să fie premiere europene (similar cu condiţiile pentru secţiunea Forum) iar filmele de scurt metraj trebuie să fie prezentate în premieră în Germania.

Filmele din secţiunea Generation Kplus sunt prezentate publicului cu subtilturi în limba engleză dar şi cu voice–over în limba germană realizat pe cheltuiala festivalului de către profesionişti din domeniu.

Un juriu format din 11 copii decide câştigătorii Ursului de Cristal pentru scurt şi pentru lung metraj în secţiunea Generation Kplus, iar pentru secţiunea Generation 14plus câştigătorii Urşilor de Cristal sunt decişi de către un juriu format din 7 adolescenţi.

Un al treilea juriu, de data aceasta format din adulţi - 5 personalităţi internaţionale din domeniu, decide câştigătorii Grand Prix of the Deutsches Kinderhilfswerk (Marele Premiu al Organizaţiei Germane pentru Susţinerea Copiilor) pentru Cel Mai Bun Lung Metraj şi Special Prize of the Deutsches Kinderhilfswerk (Premiul Special al Organizaţiei Germane pentru Susţinerea Copiilor) pentru Cel Mai Bun Scurt Metraj. Toate cele 3 jurii pot acorda şi câte o menţiune specială pentru lung metraj si pentru scurt metraj.

Secţiunea Perspektive Deutsches Kino este dedicată exclusiv filmelor germane, putând fi înscrise filme din toate genurile cu o durată de peste 20 de minute şi care trebuie să fie prezentate în premieră mondială în cadrul festivalului. Principalul premiu al acestei secţiuni este Dialogue en Perspective (Dialog în perspectivă)

Secţiunea Berlinale Shorts – competiţia scurt metrajelor este dedicată filmelor din orice gen cu o durată maximă de 30 de minute. Sectiunea cuprinde în jur de 28 de scurt metraje din intreaga lume, prezentate în premieră internaţională şi realizate cu cel mult 12 luni înaintea datei festivalului.

Filmele pot fi prezentate la înscriere în următoarele formate: 35mm, 16mm, Digital Betacam, Betacam SP, HDcam, DCP. Taxa de înscriere este de 50 de Euro (cu excepţia filmelor realizate în cadrul şcolilor de film, filme care beneficiază de condiţii speciale)

Filmele de scurt metraj trebuie prezentate în versiune originală cu subtitrare în engleză, chiar şi pentru filmele vorbite în limba germană, costul subtitrării fiind în sarcina producătorului.

Juriul este format din 3 personalităţi din diferite domenii ale cinematografiei şi acordă urmatoarele premii:

- *Ursul de Aur* pentru Cel Mai Bun Scurt Metraj (câştigat de filmul „Un cartuş de Kent si un pachet de cafea" regizat de Cristi Puiu in 2004 si de filmul „O zi bună de plajă" regizat de Bogdan Mustaţă in 2008)

- *Ursul de Argint* – Premiul Juriului

De asemenea, juriul mai acordă *Premiul DAAD* pentru scurt metraj (câștigat în 2010 de filmul "Colivia" regizat de Adrian Sitaru) și acordă nominalizarea unui film european din competiție pentru Premiile Academiei Europene de Film.

Un juriu special format din 3 personalități internaționale acordă Premiul pentru Cel Mai Bun Debut, pentru acest premiu in valoare de 50,000 de Euro concurând toate filmele de debut din Competiție, Panorama, Generation, Forum si Perspektive Deutsches Kino.

În afara juriilor oficiale există o serie de jurii independente care decid acordarea unor premii independente cum sunt: *Premiul FIPRESCI* (premiul Federatiei Internationale a Criticilor de Film), acordat câte unui film din secțiunile Competiție, Panorama și Forum, *Premiul Juriului Ecumenic,* acordat de asemenea câte unui film din secțiunile Competiție, Panorama si Forum, *Premiul Asociației Cinemaurilor de Arta Germane* acordat unui film din Competiție, *Premiul C.I.C.A.E* (Confederația Internațională a Cinematografelor de Artă), acordat unui film din secțiunea Panorama și unui film din secțiunea Forum (premiu câștigat în 2009 de filmul "Cea mai fericită fată din lume" regizat de Radu Jude), *premiul Label Europa Cinemas,* pentru un film din secțiunea Panorama, *Premiul Amnesty International,* pentru un film din secțiunile Competiție, Panorama, Forum și Generation o atenție deosebită fiind acordată documentarelor cu problematică legată de drepturile omului, *Premiul Teddy*, pentru cel mai bun film cu tematică LGBT etc.

Publicul are și el un cuvânt de spus în acordarea premiilor festivalului având o serie de premii acordate de către public cum sunt *Panorama Audience Award* (Premiul Publicului Panorama), *The Berliner Morgenpost Readers Jury Award* (Premiul Juriului Cititorilor Berliner Morgenpost) pentru un film din Competiție, *The Tagesspiegel Readers' Jury Award* (Premiul Juriului Cititorilor Taggesspiegel) acordat unui film din secțiunea Forum etc.

European Film Market (EFM) – Târgul European de Filme

În cadrul berlinalei are loc în fiecare an și unul dintre evenimentele majore ale industriei cinematografice. Târgul European de Filme –EFM este, alături de Târgul de Filme de la Cannes si American Film Market în top 3 al celor mai importante manifestări de acest gen din lume.

Proiecții și vânzări de filme, mese rotunde și ateliere legate de partea economică a industriei, întâlniri one-to-one sau recepții și cocktailuri, standurile companiilor de vânzări și cele naționale asigură cadrul perfect pentru dezvoltarea industriei cinematografice și pentru a lua pulsul pieței.

Circa 400 de companii expozante și 8,000 de profesioniști din 100 de țări sunt parte la acest important eveniment. 1,700 de cumpărători de filme

au fost prezenți în 2011, 761 de filme au fost prezentate dintre care 598 în premieră, au avut loc peste 1,100 de proiecții în cadrul târgului – acestea sunt cifrele care indică dimensiunea Târgului European de Filme.

EFM se desfășoară în cadrul muzeului de artă Martin Gropius Bau cât si în incinta Hotelului Marriott – ambele aflîndu-se în imediata vecinătate a Potsdamer Platz –cartierul general al festivalului.

Acreditările în cadrul festivalului se fac pe bază de cerere și sunt verificate de catre stafful EFM.

Acreditările sunt împărțite pe diferite categorii în funcție de facilitățile pe care le acordă și costul acestora variază în funcție de acestea.

Spre exemplu *Market Badge*-ul permite accesul în spațiile EFM dar nu permite accesul la proiecțiile din EFM, permite în schimb accesul la toate activitățile publice ale EFM (mese rotunde, prezentări, ateliere etc) și la proiecțiile de presă din cadrul festivalului cât și la anumite proiecții din programul oficial al festivalului; de asemenea, asigură publicarea profilului deținătorului pe platforma cinando și în catalogul *Who's who* al EFM.

Buyer Badge (acreditarea de cumpărător) permite acessul în toate spațiile EFM, la proiecțiile speciale din cadrul EFM, la proiecțiile din cadrul Festivalului, la toate activitățile EFM și desigur publicarea profilului deținătorului în catalogul Who's who și pe platforma cinando.

Alte tipuri de acreditări sunt Multi-day Pass si Daily Pass destinate în special celor care petrec o perioadă mult mai scurtă în cadrul EFM sau celor care nu s-au acreditat în timp util.

Alături de Târgul European de Filme au loc o seamă de evenimente conexe:

- *Berlinale Co-Production Market*, afiliată EFM, eveniment dedicat proiectelor care își caută parteneri pentru a putea deveni filme, asigură cadrul perfect pentru dezvoltarea coproducțiilor și găsirea de parteneri pentru finanțarea acestora.

- *Berlinale Talent Campus* este pepiniera Berlinalei, locul în care își dau întâlnire în fiecare an 350 de tinere talente din toate domeniile cinematografiei (actori, producători, regizori, operatori, monteuri sau scenariști) și din întreaga lume și care au ocazia să se cunoască dar și să întâlnească personalități de marcă ale lumii filmului în cadrul master class-urilor și atelierelor din Talent Campus.

- *World Cinema Fund* (WCF) asigură sprijin financiar proiectelor din țări cu infrastructură cinematografică deficitară, ajutând astfel filmele din zonele respective să devină vizibile pe piața internațională.

- *Berlinale Residency* este un program care oferă o rezidență berlineză de 4 luni pentru 6 regizori.

În această perioadă, lucrând cu experți din domeniu, regizorii selecționați își dezvoltă proiectele și își pot găsi partenerii potriviți pentru realizarea acestora.

Legătura intrinsecă dintre Festivalul propriu zis și Târgul de Filme este o caracteristică a Berlinalei și un generator de energii.

4.2.4. România – Festivalul Internațional de Film Transilvania - TIFF

Festivalul Internațional de Film Transilvania (TIFF) este organizat de Asociația Pentru Promovarea Filmului Românesc.

Înființat în 2002, este primul festival internațional de film de lung-metraj din România, locul de desfășurare fiind orașul Cluj.

În cei zece ani de existență, **TIFF** a devenit un brand recunoscut în România nu numai pentru calitatea programelor prezentate, ci și pentru organizarea excelentă, atmosfera efervescentă și multitudinea de evenimente, de la seminarii și workshopuri până la concerte și petreceri până în zori de zi.

Ediția din 2007 a festivalului a fost prima organizată simultan la Cluj și Sibiu, Capitală Culturală Europeană în acel an.

Ultimele două ediții ale TIFF-ului au fost pe cât de spectaculoase, pe atât de bogate și diverse în oferta de filme și de evenimente de senzație.

Ediția din 2010 a adunat nu mai puțin de **240 de filme din 47 de țări,** care au fost proiectate pe cele **13 ecrane** ale festivalului, atrăgând peste **55.000 de spectatori** în cele zece zile de festival.

În 2011, **70.000** de spectatori s-au putut bucura de **220 de filme** provenite din **45 de țări.** (www.tiff.ro)

De-a lungul celor 10 ediții, TIFF s-a putut mândri și cu prezența a numeroase personalități de marcă ale cinematografiei mondiale, pe care le-a onorat cu premiul pentru întreaga carieră.

Printre acestea, se numără **Julie Delpy, Michael Radford, Annie Girardot, Udo Kier, Vanessa Redgrave, Franco Nero, Nicolas Roeg, Catherine Deneuve, Claudia Cardinale, Wim Wenders** sau **Jacqueline Bisset.**

TIFF a devenit locul unde sunt difuzate în premieră națională cele mai importante producții autohtone.

Astfel, aici au fost văzute pentru prima dată în România filmele care au marcat boom-ul filmului românesc din ultimii ani: *Occident* **(r. Cristian Mungiu),** *Moartea domnului Lăzărescu* **(r. Cristi Puiu),** *A fost sau n-a fost* **(r. Corneliu Porumboiu),** *Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii* **(r. Cătălin Mitulescu),** *Hârtia va fi albastră* **(r. Radu Muntean),** *Legături bolnăvicioase* **(r. Tudor Giurgiu),** *California Dreamin'* **(nesfârșit) (r. Cristian Nemescu),** pelicula lui **Cristian Mungiu,** *4 luni*, *3 săptămâni și 2 zile*, **câștigătorul Palme D'Or în 2007,** *Amintiri din epoca de aur* **(r. Cristian Mungiu,**

Ioana Uricaru, Constantin Popescu Jr, Răzvan Mărculescu şi Hanno Hofer), *Poliţist, adjectiv* **(r. Corneliu Porumboiu),** *Autobiografia lui Nicolae Ceauşescu* **(r. Andrei Ujică),** *Marţi, după Crăciun* **(r. Radu Muntean),** filme prezentate în programul Festivalului de la Cannes 2010, *Principii de viaţă* **(r. Constantin Popescu),** *Loverboy* **(r. Cătălin Mitulescu),** *Morgen* **(Marian Crişan),** sau *Periferic* **(r. Bogdan George Apetri).**

În continuare**, Festivalul Internaţional de Film Transilvania** îşi propune promovarea artei cinematografice, prezentarea celor mai importante filme ale momentului, după criterii ce ţin de originalitatea subiectelor şi forţa imaginilor.

Este un festival al viziunilor proaspete şi pline de imaginaţie, din care organizatorii au reuşit să facă un eveniment cultural de ţinută.

Premiile oferite în cadrul TIFF

1. *Trofeul Transilvania* - Oferit de Institutul Cultural Român - 15.000 de euro (suma aferentă premiului se acordă în proporţie de 50% regizorului şi 50% producătorului majoritar al filmului)

2. *Premiul Pentru Cea Mai Bună Regie* - Oferit de Centrul Naţional al Cinematografiei - 5.000 de euro (suma aferenta premiului se acordă în proporţie de 100% regizorului filmului)

3. *Premiul Special al Juriului* - Oferit de Vodafone - 1.500 euro (suma aferentă premiului se acordă în proporţie de 100% regizorului filmului)

4. *Premiul pentru Cel Mai Bun Scenariu* - Oferit de Evenimentul Zilei - 1.500 de euro (suma aferentă premiului se acordă în proporţie de 100% scenaristului filmului)

5. *Premiul pentru Cea Mai Bună Imagine* - În valoare de 5000 de euro – cotă de peliculă Kodak Vision 3, oferită de Kodak Cinelabs

6. *Premiul pentru Cea Mai Bună Interpretare* - Oferit de Vitrina Advertising - 1.000 de euro (suma aferenta premiului se acorda in proportie de 100% actorului premiat)

7. *Premiul FIPRESCI* - Oferit de juriul Federaţiei Internaţionale a Criticilor de Film.

8. *Premiul Publicului* - Oferit de Mastercard.

9. *Premiul de Excelenţă* - Oferit de Mercedes-Benz

10. *Premiul pentru Întreaga Carieră*

11. *Premiul Zilelor Filmului Românesc pentru secţiunea Lung metraj* - Oferit de Institutul Cultural Român - 2.000 de euro (suma aferentă premiului se acordă în proporţie de 50% regizorului şi 50% producătorului majoritar al filmului)

12. *Premiul Zilelor Filmului Românesc pentru secţiunea Scurt metraj* - Oferit de: Volksbank - 1.500 de euro (suma aferentă premiului se acordă în proporţie de 100% regizorului filmului) şi Studiourile MediaPro - o zi de filmare

13. *Premiul Zilelor Filmului Românesc pentru Debut* - Oferit de URSUS - 1.000 euro (suma aferentă premiului se acordă in proportie de 100% cîștigătorului premiului)

14. *Premiul pentru Cel mai Bun Scurt metraj din secțiunea Umbre* - În valoare de 500 de euro (suma aferentă premiului se acordă în proporție de 100% regizorului filmului)

15. *Premiul Let's Go Digital*!, - pentru cel mai bun film realizat în cadrul atelierului de film pentru adolescenți - Oferit de UPC.

16. *Premiul Competiției Locale* - Oferit de Terapia Ranbaxy - 1.500 de euro (suma aferentă premiului se acordă în proporție de 100% regizorului filmului)

17. *Premiul HBO pentru Cel mai bun scenariu de lungmetraj* din cadrul Concursului Național de Scenarii organizat de HBO România în parteneriat cu TIFF - 3.000 de dolari.

18. *Premiul HBO pentru Cel mai bun scenariu de scurtmetraj* din cadrul Concursului Național de Scenarii organizat de HBO România în parteneriat cu TIFF - 1.500 de dolari.

19. *Premiul HBO pentru Cel mai bun scenariu de documentar* din cadrul Concursului Național de Scenarii organizat de HBO România în parteneriat cu TIFF - 2.000 de dolari.

4.2.5. Coreea de Sud - Busan / Pusan

Busan International Film Festival (BIFF, anterior Pusan International Film Festival, PIFF), se desfășoară anual în Haeundae-gu, Busan (Pusan), Coreea de Sud și este unul dintre cele mai importante festivaluri de film din Asia.

Primul festival, a avut loc între 13 și 20 septembrie 1996 și a fost, primul festival internațional de film din Coreea de Sud.

Accentul BIFF se pune pe introducerea de filme noi și pe promovarea tinerilor regizori, în special din țările asiatice.

O altă caracteristică notabilă este promovarea în festival a tinerilor, atât în ceea ce privește publicul tânăr cât și prin eforturile sale de a dezvolta și de a promova tinerele talente.

În 1999, planul de promovare a Pusan-ului (redenumit proiectul pieței asiatice, în 2011) a fost înființat pentru a conecta noi regizori la surse de finanțare.

A 16 cea ediție a festivalului BIFF, din 2011 s-a desfășurat într-o locație nou, la Busan Cinema Center.

Busan Cinema Centrul este o construcție ce a costat 140 de milioane de dolari și a fost proiectată de un colectiv de arhitectură austriac, al firmei Himmelblau.

Cu o suprafață de aproape 30.000 de metrii pătrați centrul cinematografic are 4000 de locuri în aer liber; patru ecrane de interior sub un acoperis acoperit cu LED-uri, mass-media centrală; spațiu pentru arhivă; și săli de

conferințe, care să permită festivalului organizarea de forumuri ale industriei și alte activități educative.

Secțiuni oficiale, Programul

Busan International Film Festival este organizat în secțiuni diferite:

1) **Gala de Prezentare**: Gala de prezentare, aduce pe ecrane producțiile noilor regizori, din anul precedent, despre care s-a vorbit atât pe plan intern cât și internațional.

2) **O fereastră pentru Cinema Asia**: un exemplu de brand nou și/sau filme reprezentative ale realizatorilor talentați, din Asia, cu punctele lor de vedere și stil diferite.

3) **Noul Curent**: Secțiunea concurs internațional, cu primul sau al doilea film artistic realizate de către viitorii regizori ai cinematografiei asiatice.

4) **Cinema-ul Coreean**, **azi**: sunt selectate filme artistice coreene ce sunt prezentate în două sub-secțiuni, Panorama și Vision.

Aceste două sub-secțiuni pun în valoare tendința actuală a producției cinematografice coreene, în încercarea de a anticipa viitorul său.

Tabelul nr. 4.3.
Date statistice privind desfasurarea festivalului de la Pusan

ANUL	Filme prezentate	Tari participante	Invitati	Audienta (spectatori)
1996	173	31	224	184,071
1997	163	33	450	170,206
1998	211	41	659	192,547
1999	207	53	555	180,914
2000	207	55	3,017	181,708
2001	201	60	3,761	143,103
2002	226	55	2,002	167,349
2003	243	61	2,523	165,102
2004	262	63	5,638	166,164
2005	307	73	8,321	162,835
2006	245	63	8,321	162,835
2007	271	64	7,361	198,603
2008	315	60	9,516	198,818
2009	355	70	6,400	173,516
2010	306	67	9,367	182,046
2011	307	70	11,268	196,177

(sursa : wikipedia)

În anexa nr. 7 sunt trecute în revistă cele mai importante festivaluri internaționale de film ce se desfășoara anual, în întreaga lume.

BIBLIOGRAFIE

1. Acland Charles, *Screen Traffic: Movies, Multiplexes and Global Culture* Durham, NC: Duke University Press, 2003. 350 pp. ISBN 0822331632 (pbk.)

2. Alexander, Ralph S. - *Chairman Marketing Definittion: A. Glossary of Marketing Terms,* American Marketing Association, Chicago 1960

3. Anderson, R - *Consumer satisfaction and word of mouth,* Journal of Services Report, 1

Asociația Americană de Marketing în Norman Hart, Marketing industrial – Ed. Codex, Buc. 1998

4. Ambler,T, *How much of brand equity is explained by trust, management Decision, 1995*

5. Austin, B. A. (1981a) "*Film attendance: Why college students choose to see their most recent film*", Journal of Popular Film and Television, Vol. 9

6. Austin, B. A. (1981b) *"Rating the movies*", *Journal of Popular Film and Television*, Vol. 7, No. 4

8. Austin, B. A. (1989) "*Immediate Seating: A look at Movie Audiences*", Wadsworth, Belmont, CA.

9. Austin, B. A. (1982) "A *factor analytic study of attitudes toward motion*"

10. Baumgarten, A. Paul, Leavy L.Morton , *Legal and business problems of financing motion pictures,* Practising Law Institute, 1979, New York

11. Baumol, W.J. Bowen.W.G. Performing Arts: the economic dilemma, 1966

12. Blythe, Jim - *Comportamentul comsumatorului* Ed.Teora 1998 p.11)

13. Bell, Martin - *Marketing: Concepts and Strategy* Ed. a 2-a Houghton Miffein, 1972

14. Boier, Rodica, - *Comportamentul consumatorului*, Ed. Graphix, Iași 1994

15. Boisedevesy, J.C – *Marketing relationnel* - în Laurichesse Helene – *Quel marketing pour le cinema,* 2004, CNRS Editions

16. Bonitzer, Pascal *Cahiers du cinema, 1977, No. 273-275,*

17. Buell, V.P. *Marketing Management a strategic planning approach, McGraw Hill Book Co.* New York, 1984

18. BW Team, *Multiplexes killing Bollywood, say filmmakers*, Nov 24, 2009

19. Caen, Lyon G, și **Lavigne, P.** *Traité theorique et pratique de droit du cinema franēais et Comparé,* Paris Librairie Générale de droit et jurisprudence 1957

20. Castagnol, Y -*Principes et pratiques de la promotion des ventes*, Paris, Delmas et Cie, 1972

21. Câmpeanu, Pavel, Steriade, Ştefana – *Oamenii și filmul*, Ed Meridiane, 1985

22. Cătoiu, I, Teodorescu N, *Comportamentul consumatorului,* Ed. Economică, Bucureşti 1997

23. Centrul Național al Cinematografiei, *Anuarul statistic al cinematografiei,* 2001-2011

24. Chartered Institute of Marketing *„Marketing Business"* UK, *nov. 1991*

25. Cones, John W - *The feature film distribution deal,* Southern Illinois University Press,1997

26. Cones, John.W, *Dictionary of Film Finance and Distribution*: *A Guide for Independent Filmmakers,* Marquette Books, SUA, 2007

27. Costin, Mircea N și Costin, Mircea, C , *Dicționar de drept civil*, Ed Lumina Lex, 2004

28. Cowles, D.L, *The role of trust in customer relationship; asking the right questions*, Management Decision, 1999, 35

29. Creton, Laurent *Économie du cinema,* Nathan Université, Paris 1995

30. Curtis Silver *Neurocinema Aims to Change the Way Movies are Made* (www.wired.com/23.09.2009)

31. Daniel, Bill, Leedy, David și Sills. Steven D, *Movie money. Understanding Hollywood's Accounting Practices,* 2nd edition, Silman.-James Press, Los Angeles, 2006

32. Dellarocas, C., Farag, N.A., Zhang, X. , (2010) *Online Ratings as a Proxy of Word-of-Mouth in Motion Pictures Revenue Forecasting* (http://papers.ssrn.com), (accesat: 24.05.2010)

33. Denner, A . *Principes et pratique du marketing*, Edition J. Delmas, Paris, 1971

34. De Vany, A.S,.Walls, A.D, *Motion picture profit, the stable Parethian hypothesis, and the curse of superstar*, Jurnal of Economic Dynamics and Control, 28

35. Dressart, C, *Comportement du consommateur et strategie du marketing,* Monreal, Mc.Graw Hill 1983

36. Drucker, Peter *The practice of management,* Harper-Row, New York, 1954

37. Dubois, P.L, Jolibert, A., - *Marketing teorie și practică,* Universitatea de Ştiințe Agricole, Cluj-Napoca, vol. II, 1994

38. Durie, J, Pham, A., N.Watson - *Marketing and selling your film*" Silman James Press Los Angeles, 2000

39. Durie, John. "*The Film Marketing Handbook: A practical guide to marketing strategies for independent Films*", MEDIA Business School, Madrid, 1993

40. Elberse, A. "*International Marketing of Motion Pictures: An Analysis of Adoption Patterns in the US and the UK". Working Paper,* Centre for Marketing, London Business School, 1999

41. Eliashberg, J. , Sawhney, M. B. "Modelling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment", *Management Science*, Vol. 40, No. 9, 1994

42. Engel, J. F, Blackwell, R.D,, Miniard, **D.T**, - *Consumer Behaviour* ed. 5-a The Dryden Press, l986

43. Evrard, Yves, *Management des enterprises artistiques et culturelles*, Oeconomica, Paris, 2004

44. Felton, A.P. *Making the marketing concept work*, Harvard Business Review,37, pg 55-65, July,1959

45. Festinger, L, - *A Theory of Cognitive Dissonance* - Stanford, California, 1957, Stanford University Press

46. Flambard-Ruaud, Sabine /Llosa, Sylvie - *Marketing relationnel et marketing des services, une profonde complicite*

47. Focus Europa – Observatorul European al Audiovizualului, *2005, 2009, 2010*

48. Garbarino, J, *The different roles of satisfaction trust, and commitment in customer relationships,* Journal of Marketing, 1999, 52

49. Goddell, Gregory, – *Independent feature film production*, St. Martin's Press New York, 1993

50. Goldberg, Fred, Motion Picture Marketing and Distribution, Focal Press, 1991

51. Gore,Chris *Ultimate Film Festival Survival Guide, 4th edition,* Watson-Guptill, 2009

52. Hampp Andrew, *How Twitter Makes or Breaks Movie Maketing Today***,** October 05, 2009

53. Harmon, Renne - *The Beginning Filmmakers Business Guide* - Walker and Co, New York pag.71) și *The service dominant Logic for marketing: Dialog, Debate and Directions*, ME Sharpe, New York 2006, în Kerrigan, F – *Film Marketing*, Elesevier Ltd, 2010

54. Hart, Norman, *Marketing industrial* – Ed. Codex, Buc. 1998

55. Hennig-Thurau,T,Gwineer,K /asoc/- *Electronic Word of mouth via consumer opinion platform, what motivate consumer to articulate themselves on teh internet,* Journal of interactive marketing, 18

56. Herzberg, Frederik - *Work and the nature of man*, William Collins, Cleveland, 1966

57. Hidalgo, C. A., Castro A., Sickert, C. R., (2006), "*The Effect of social interactions in the primary life cycle of motion pictures*", New Journal of Physics, vol.8, April

58. Hill, Elisabeth și O'Sullivan, Terry – *Marketing*, Ed Antet,1996

59. Holly, Edmunds, *Focus Group Research Handbook, 1999 în* R.Marrich, op cit., 2009

60. Hung, C., (2008), "*A Personalized Word of Mouth Recommender Model*", Webology, 5(3), Article 61, http://www.webology.ir/2008/v5n3/a61.html. (accesat 16.05.2010)

61. Huston, F.S. The Marketing Concept : *What it is and what it is not* – Journal of Marketing 50,2,81-87, 1986

62. Internet Movie Database: www.imdb.com

63. Kerrigan, Finola.(2010), *Film Marketing*, Elesevier Ltd, 2010

64. Kerrigan, Finola (2002) "*Does structure matter? An analysis of the interplay between company structure and the marketing process in the film industry*", Academy of Marketing Conference, Nottingham University Business School, 2002

65. Kimden, G. (1982) 'Hollywood's movie star system: A historical overview', in Kindem, G. The American movie industry', Southern Illinois University Press, Carbondale, IL.

66. Kotler Philipe. – *Principles of marketing,* Third Edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1989

67. Kotler Philipe. *Marketing Management, Analysis, planning, implementation and control*; Prentice Hall, London, 2002

68. Kotler Philipe, Keller,Kevin Lane.*Managementul marketingului*, ed 5, 2008, Teora

69. Lasségne, P. - *Gestion commerciale*, Paris, Les Conts de Droit, tome 2, 1972

70. Lau, G., Lee,S, *Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty*, Journal of Market Focused Marketing, 2000, nr.4

71. Laurichesse, Helene – *Quel marketing pour le cinema, p.40*, 2004, CNRS Editions

72. Lauterborn, Robert. T - *New marketing: for P's passé; C- words take over,* Advertising Age – 1 octombrie 1990

73. Lavidge, R, Steiner, G - *A Model for Productive Measurement of Advertising Effectiveness*, Journal of Marketing, 1961, 25,4

74. Leavitt, Harold - *Managerial Psychology* - Chicago: University of Chicago Press, 1958

75. Legea nr.8/14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe

76. Levison, Louise, *"Filmakers and Financing Business plans for independents"* - Focal Press, Boston, London, 2005

77. Levinson, Jay Conrad - *Guerilla Marketing, Profituri mari cu investiții mici*, ASE,World Enterprises, Știință și tehnică, 1993

78. Litman, B. R. *"Predicting success of theatrical movies",* 1983

79. Lopey – Sintas, J., Garcia Alvarez, E. - *Patterns of audiovisual consuption,* Ruropean Sociological Review, 22

80. Marin, Alexandru coord, *Tehnica filmului de la A la Z*, Ed Tehnică, 1979, pg 53

81. Maslow, A, *Motivation and Personality*, N.Y. Harper and Row 1954

82. Marrich, Robert- *Marketing to moviegoers*, Focal Press, USA, 2009

83. Martel, Catherine, *Les Contracts – La production audiovisuelle,* Editon Dixit, 1994, 2003

84. Mayaux, Francois – *Le marketing au service de la culture*, Revue francaise de marketing, 113, 1987

85. Mathieu, J. – *"Prémiers traitements de l'informations" – Manuel de Psihologie,* Paris, Édition Vigot, 1985,

86. Mihuț, Ioan, Pop, M - *Consumatorul și managementul ofertei*, Ed. Dacia Cluj, Napoca 1996

87. Mircea N. Costin, Mircea C. Costin, *Dicționar de drept civil,* Ed. Lumina Lex, 2004, pg 417

88. Moldoveanu, Maria, Franc,Valeriu, Ioan – *Marketing și cultură*, ed. Expert,1996

89. Moon, S., Bergey P.K., Iacobucci, D., (2010), *"Dynamic Effects of Movie Rating on Movie Revenue and Viewer Satisfaction"*, Journal of Marketing, 1/1/2010

90. Moore, T.E *"Subliminal Advertising, What you see is what you get"* – Journal of Marketing, 1982, 46, 2

91. National Association of Theatre Owners - 12/10/2008

92. Pham, Anita, Watson, Neil - *Film marketing handbook* - Media Business School Publ.,Great Britain 1996

93. O.G. nr. 530/2005, cu modificările ulterioare

94. Prag, J., Casavant, J., (1994), "*An Empirical Study of the Determinants of Revenue and Marketing Expenditure in the Motion Picture Industry*", Journal of Cultural Economics, 18 (3)

95. Randall Kevin, ***How Hollywood Studios Harness Your Brainwaves to Win Oscar,*** 25.02.2012

96. Rokeach, M - *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco, Jossay, Bass Inc. 1968

97. Sadoul Georges, *Histoire de l'art du cinéma*, 3e édition, Flammarion, 1949

98. Siang, C. K., Hooi L. H., (2008), "*Deterministic Adoption in Movie Industry*", MPRA Paper No 8019, posted 01.04.2008, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/8019/ (accesat 20.05.2010)

99. Simonet, T. (1977) 'Regression analysis of prior experience of key production personnel as predictors of revenues from high grossing motion pictures in American release', Temple University Press, PA

100. Squire.J.Jason *Movie business book*.,Open University Press, 2006, pag.332, pag.367; Study', *Journal Of Popular Culture*, Vol. 16, No. 4

101. Terry N., Cooley J. W., Zachary M., (2009), "*The determinants of foreign box office revenue for English language movies*", Journal of International Business and Cultural Studies

102. Toulet, Emmanuelle, (1988) , *Cinematographe, invention du siecle*, Ed. Reunion des musees nationaux

103. Ulin C. Jeffrey, *The Business of Media Distribution,* Focal Press, 2010, Variety, Februarie 22, 1993

104. Yang, J., Kim L., Amblee, N., Kim, W., (2009), *"Word of Mouth and Critical Reviews for the Motion Pictures Industry in South Korea: On Mainstream and Non-mainstream movies*", the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences

105. Zhang, X., Dellarocas, C., Farag, N. A., (2004) *Formating Word-of-Mouth for Movies – The Impact of Online Movie Reviews on Box Office Performance*", prepared for WISE – 2004

106. Warner Bros - *Warner Bros Guide to Motion Picture Production Publicity* - Warner Bros Inc. 1990

107. Wierenga B., (2008), "Handbook of Marketing Decision Models", Springer Science + Business Media, LLC 2008, pg. 437-468

108. www.ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/Sica Stanciu, Bazele generale ale marketingului, 2002, cap 5

109. www.bafta.org/guru.

110. www.boxofficemojo.com

111. www.briansolis.com/2012/05/music-film-tv-how-social-media-changed - the-entertainment-experience/

112. www.cim.co.uk

113. www.cncinema.abt.ro

114. www.dcinematoday.com

115. www.filmratings.com

116. www.imdb.com

117. www.lescesarsducinema.com

118. www.labiennale.org

119. www.marchedufilm.com

120. www.mediasalles.it

121. www.oscars.org

122. www.oxforddictionaries.com

123. www.tiff.ro

124. www.screendigest.com

125. www.wikipedia

ANEXA nr. 1

1. CONTRACT DE MANDAT AGENT de VÂNZARE (MODEL)

Prezentul contract este încheiat între: Casa de filme ABC numit în continuare "Proprietar" şi: Firma XYZ numită în continuare "Agent". "Proprietarul" are drepturi totale şi exclusive de a distribui şi exploata filmul:..... (100 min), în regia lui ..... numit în continuare "Producţia" în "Teritoriul de reprezentare" (numit astfel în continuare);

Proprietarul îl angajează pe Agent ca reprezentant unic şi exclusiv şi ca agent pentru a negocia şi executa contracte pentru vânzarea şi exploatarea "Drepturilor" asupra Producţiei, iar Agentul este dispus să accepte un asemenea angajament.

Părţile sunt de acord cu următoarele:

Art. 1. FUNCŢIA AGENTULUI

a) Proprietarul îl angajează pe Agent ca reprezentant unic şi exclusiv şi agent pentru a negocia şi executa contracte de licenţă pentru vânzarea şi exploatarea "Drepturilor" (definite în continuare), în numele Proprietarului, în "Teritoriul de reprezentare", după cum a fost definit, pentru "Perioada de reprezentare", definită în continuare. Ca plată pentru serviciile Agentului, acesta va primi comision, după cum reiese din tabelul de mai jos:

Drept	TOATE DREPTURILE
Teritorii	Mondiale cu excepţia Benelux(*)
Comision	25%

(*) Belgia, Luxemburg şi Olanda

b) Termenul "TOATE DREPTURILE", folosit aici, va desemna drepturile exclusive de a distribui, de a promova şi de a exploata "Producţia" şi toate drepturile în orice mijloc media cunoscut în prezent sau care va apărea în viitor şi în orice limbă ("Drepturile autorizate").

c) Drepturile autorizate ale Agentului vor include, fără limită, drepturi exclusive pentru sălile de cinematograf şi pentru alte medii, tele-difuzare prin unde, cablu sau satelit (prin televiziune clasică, casete video, DVD, pay per view, video la cerere (VOD), telefonie mobilă, etc.).

d) Proprietarul desemnează Agentul ca reprezentant unic şi exclusiv şi-i mandatează drepturile necesare pentru ca Agentul să poată încasa în numele Proprietarului toţi banii primiţi în urma exploatării drepturilor autorizate. Banii încasaţi în aceste condiţii vor fi împărţiţi în proporţie de 75/25 între

Proprietar și Agent. Agentul va raporta banii primiți la sfârșitul lunii în care aceștia au fost primiți.

e) Termenul "Perioada de reprezentare" va desemna perioada începând din ziua datării acestui contract și va continua pe o perioadă de …… ani.

f) Agentul sus numit acceptă acest angajament și este de acord să continue distribuția producției în beneficiul Proprietarului. Acest lucru nu va necesita ca Agentul să-și dedice întregul timp și întreaga atenție angajamentelor mai sus menționate, iar Agentul se poate angaja și în alte activități atâta timp cât ele nu intră în contradicție cu activitățile mai sus menționate.

Art. 2. ÎNDATORIRI GENERALE ȘI AUTORITATEA AGENTULUI

Îndatoririle Agentului ca obiect al termenilor și condițiilor acestui contract, pe perioada de reprezentare și în teritoriul de reprezentare, vor fi după cum urmează:

a) Va negocia și executa contracte în numele Proprietarului pentru exploatarea drepturilor de licență;

b) Va supraveghea executarea contractelor de licență;

c) Va colecta toate sumele datorate Proprietarului din aceste contracte și de a dispune de procedurile stabilite;

Art. 3. MATERIALE PROMOȚIONALE

a) Proprietarul va furniza Agentului material de promovare care va include un set de fotografii, informații despre producție, articole din presă și alte materiale convenite reciproc.

Agentul va avea dreptul să producă screenere (casete sau DVD) pentru vizionare, iar costul lor va fi suportat de Agent.

De asemenea, Agentul va avea dreptul să pregătească orice material adițional printat și de asemenea să facă o prezentare a Producției pe website-ul său. Costul acestora va fi suportat de Agent.

b) Proprietarul îi va pune la dispoziția Agentului un set de materiale duplicate precum au fost definite în art. 11 lit j) din prezentul contract, (în varianta originală-fără subtitluri dar și în varianta cu subtitluri în limba engleză), cu mixajul complet, cu muzică și efecte și alte materiale asemănătoare necesare bunei distribuții a producției.

De asemenea, Proprietarul va pune la dispoziția Agentului listele de dialoguri ale filmului, atât în limba originală a filmului cât și listele de dialog în limba engleză.

Aceste materiale vor fi oferite pe baza unui împrumut acordat Agentului, pentru ca distribuitorii să producă materialele necesare distribuției în teritoriile în care filmul a fost vândut.

Art.4. COMPENSAȚII ȘI DECONTĂRI

Agentul va acționa ca agent al Proprietarului pentru colectarea tuturor sumelor datorate Proprietarului din contractele de licențiere a Producției în

teritoriul de reprezentare, definit la art. 1., punctul a), pentru perioada de reprezentare, definită la punctual 1e).

Agentul este îndreptățit la plata comisionului, conform art. 1., punctul a), atunci și când plățile pentru exploatarea drepturilor sunt efectuate, sub orice fel de contract pentru exploatarea acestuia.

Agentul va deduce din încasările primite în urma exploatării drepturilor, comisionul plus alte cheltuieli efectuate de el pentru costul materialelor video (cu excepția materialelor video promoționale) cu costurile versiunilor în limbi străine, dacă acestea nu au fost acoperite de cumpărător, pe baza unor înțelegeri anterioare făcute de Proprietar, taxe sau impozite în legătură cu exploatarea drepturilor, comisioane pentru transferuri bancare și costuri de colectare, dacă acestea au fost necesare.

Agentul va plăti Proprietarului soldul rămas din sumele încasate în modul şi timpul stabilite de către aceştia.

Art. 5. RAPORTAREA ÎNCASĂRILOR

Agentul va preda colecția de rapoarte la sfârșitul fiecărei luni în care se obține venit.

Fiecare raport va conține țara, suma primită, deducerile, comisionul Agentului și partea Proprietarului.

Partea Proprietarului va fi înmânată sub formă de cec, sau transfer bancar direct în contul Proprietarului (precum s-a convenit în scris de către Proprietar) împreună cu raportul menționat.

Dacă Proprietarul nu obiectează în scris, în timp de două luni de la trimiterea rapoartelor menționate, acestea se vor presupune acceptate.

Art. 6. ÎNREGISTRĂRILE AGENTULUI

Agentul va păstra timp de doi ani dosare cu toate tranzacțiile efectuate şi încasările primite şi cheltuielile deduse conform acestei înțelegeri, iar Proprietarul va avea dreptul timp de 48 de ore înainte de a consemna în scris, în timpul orelor de lucru normale, să examineze, la biroul Agentului toate dosarele, documentele şi înregistrările Agentului privind în orice sens problemele tratate de acest contract, iar Proprietarul va face câte copii doreşte pe cheltuiala lui.

Art. 7. BANI BLOCAȚI

În cazul în care Agentul nu poate, ca rezultat al unei acțiuni guvernamentale sau al unui act emis de un organism sau agenție legal constituită, al oricărei țări din teritoriul desemnat, să transmită plata, din cauza unor restricții privind lichiditățile blocate, iar asemenea restricții sunt prelungite pentru 3 luni consecutiv, în acest caz Agentul va depozita suma stabilită în valuta țării stabilite, la discreția și alegerea Proprietarului, într-un cont al Proprietarului în țara desemnată de acesta, sau Agentul va face o altă dispoziție a fondurilor în valuta unei alte țări aleasă de Proprietar.

Art. 8. DISTRIBUȚIA POLIȚELOR

Agentul este de acord să depună tot efortul, consecvent în practica negocierii și executării contractelor de licență în numele Proprietarului, pe Teritoriul de reprezentare și în perioada de reprezentare.

b) Agentul este autorizat să semneze orice contract de licență în numele Proprietarului.

Proprietarul îl numește pe Agent ca reprezentant legal al său pentru a face acest lucru și prin semnarea acestui contract confirmă autoritatea Agentului în toate lucrurile făcute de el în scopul și în concordanță cu termenii acestei înțelegeri.

c) Agentul va avea dreptul de bună credință, în numele Proprietarului de a schimba sau anula contracte de licențiere făcute pentru Producător, și dreptul de a purta litigiile cu beneficiarii.

d) Inainte ca Agentul să semneze contractul de vânzare sau licențiere cu un distribuitor, termenii contractuali trebuie comunicați și acceptați de Proprietar în scris.

Proprietarul ia cunoștință și este de acord ca Agentul să nu facă reclamație sau să ceară garanții, asigurări sau acorduri cu privire la încasările obținute din Producție.

Agentul, în timp ce va depune tot efortul pentru a colecta toate plățile, va fi responsabil față de Proprietar pentru eșecul în a colecta orice sumă devenită plătibilă în condițiile unui asemenea contract.

Răspunderea Agentului va fi limitată la decontarea oricărei sume primite în baza actualului contract.

Art. 9. DESEMNARE

Proprietarul îl angajează pe Agent bazându-se pe credibilitatea și calitățile acestuia. Acest contract este, din această cauză, personal pentru Agent și nu poate fi atribuit de către acesta, în întregime sau în parte, nici prin acorduri exprese sau implicite, nici prin operațiuni ale legii, exceptând faptul că Agentul poate delega orice responsabilitate, aici stabilită, unei companii afiliate, individuale sau de parteneriat, și poate intra într-o licență de subdistributie pentru Producție în Teritoriul de reprezentare în timpul Perioadei de reprezentare.

Art. 10. FALIMENT

Dacă Proprietarul va fi supus oricărei legi a falimentului sau oricărei legi similare sau suferă o cerere de faliment depusă împotriva lui, acest contract va continua în beneficiul succesorului în termenii acestui acord.

Dacă Agentul va fi supus oricărei legi a falimentului sau oricărei legi similare, sau suferă o cerere de faliment care este depusă împotriva lui, Proprietarul va fi imputernicit să termine acest contract cu condiția să preia licențele deja făcute de catre Agent.

Pe lângă orice astfel de eveniment, drepturile pentru toate teritoriile din teritoriul de reprezentare care nu au fost vândute, vor fi atribuite automat Proprietarului.

Art. 11. GARANȚIILE

Proprietarul garantează și susține că:

a) deține toate drepturile, complete și exclusive de televiziune pentru Producția în cauză;

b) are dreptul, fără nici o limită sau restricție, oricare ar fi aceasta, să acorde Agentului licența de a lansa Producția în cauză, cum este stabilit aici;

c) are dreptul total, puterea și autoritatea să intre și să execute acest contract;

d) nu există nici un alt contract cu altă persoană, firmă sau corporație care să intervină în orice mod în oricare din drepturile acordate de acest contract Agentului;

e) orice negative ale Producției în cauză sunt libere de obligațiile de orice fel care pot fi incompatibile cu drepturile garantate Agentului.

Stabilit în scris de către Proprietar, toate costurile provenind de aici au fost suportate de Proprietar;

f) producția în cauză sau orice material conținut de aceasta nu conține nici un material defăimator și nu violează drepturile private, civile sau de proprietate sau dreptul la intimitate sau orice alte drepturi ale oricărei persoane;

g) reprezintă și garantează că toate drepturile de autor, drepturile de exploatare a proprietății intelectuale, drepturile conexe și orice alte drepturi necesare pentru exploatarea nerestrictionată a Producției (așa cum a fost definită in art. 1.) au fost obținute pentru teritoriul de reprezentare în timpul perioadei de reprezentare;

Orice compoziție muzicală și orice reproducere a unei compoziții muzicale conținute în Producție au fost licențiate pentru folosire în și în legatură cu Producția pentru teritoriul de reprezentare și în timpul perioadei de reprezentare, în așa fel încât nici o plată de orice fel nu va fi cerută (indiferent dacă este bazată pe vânzări de casete video și DVD sau altceva).

Nici o taxa sau cost (altele decât cele plătile pentru drepturile societății) de orice fel nu vor fi cerute pentru folosirea oricărei reproduceri sau compoziții, așa cum au fost specificate aici.

În ceea ce privește fiecare compoziție muzicală din Producție, drepturile de reprezenatare publică non-dramatică necesare pentru expunerea și exploatarea Producției mentionațe mai jos, sunt:

- în domeniul public sau

- deținute sau licențiate de către Proprietar astfel încât nici o compensare adițională sau plată legată de aceasta, asemenea drepturi să nu fie cerute pentru folosirea Producției.

Proprietarul se angajează să asigure Agentul împotriva tuturor reclamațiilor din partea orică terțe părți privind acest contract.

Aceasta include drepturile de autor, drepturile de sincronizare muzicală, consimțământul tuturor persoanelor care contribuie, materialul, drepturile, serviciile sau facilitățile în legătură cu Producția și orice fel de drepturi legate de exploatarea Producției așa cum sunt specificate în acest contract.

Toate persoanele care furnizează servicii sau acordă drepturi în Producție trebuie să aibă dreptul autorizat de a se angaja în acorduri cu Proprietarul care sunt desemnabile Agentului de a folosi numele lor și orice dată bibliografică în promovarea și reclama Producției în maniera pe care Agentul o va determina.

h) se angajează să demonstreze achiziția efectivă a drepturilor, la cererea Agentului, prin prezentarea respectivelor contracte sau alte documente adecvate, dacă Agentul are un interes legitim, în special dacă achiziția legală adecvată a drepturilor este disputată de o terță parte;

i) toate taxele, plata rolurilor, taxele de arhivare, achitarea drepturilor de autor și taxele de copiere au fost total suportate de Proprietar.

j) Masterul pentru materiale de duplicat pentru Producție constau în:

- internegativul, interpozitivul imaginii și negativul optic de sunet, pe peliculă de 35 mm al filmului
- un master digital, al filmului, în versiunea originală, la o rezoluție de minim HD (high definition)
- un submaster subtitrat al materialului standard (Pal, Betacam Digital,), cu efecte muzicale complete;
- lista de dialoguri în limba originală și în limba engleză;
- distribuția completă și filmografia regizorului;
- cue-sheet-uri (liste cu deținătorii de drepturi și descrierea completă) pentru muzica din film;
- fotografii din film, sinopsisul și orice broșuri publicitare disponibile, detalii despre orice premii și selecții obținute;

Agentul garantează și susține că:

a) are capacitatea și autoritatea totală să intre și să execute complet acest contract la fel cum oricare agent de vânzare ar face-o.

Nu exista revendicări sau litigii care ar influența negativ capacitatea Agentului de a executa obligațiile acestui contract.

b) va onora toate restricțiile asupra exercițiului drepturilor de licențiere sau orice alte drepturi date de acest contract deoarece aceste restricții ar putea fi date corespunzător de Proprietar, Agentului în conformitate cu contractul.

Agentul nu va exploata nici un drept rezervat al Producției sau orice alte drepturi care nu au specificate acordarea dreptului de licență Agentului prin acest contract, nici nu va exploata Producția sau autoriza Producția de a fi

exploatată în afara teritoriului de reprezentare sau după termenul stabilit în contract.

Art. 12. ASIGURARE

Proprietarul este de acord să asigure Agentul și să-l țină nevatamat impotriva oricăror pagube sau cheltuieli care ar apărea din folosirea oricărui material vizual sau audio sau orică material protejat în legătura cu expunerea Producției de orice persoană, firmă sau corporație la care Agentul ar putea lansa sau licența Producția în cauză, drepturile de executare cu care Producția se confruntă dupa cum e amintit in art. 11.

Proprietarul este de acord să furnizeze Agentului toate informațiile necesare, despre titlu, compozitor și alte drepturi de autor și alte materiale protejate.

Proprietarul va asigura Agentul și îl va ține nevătămat de la orice pagube sau cheltuieli, incluzând, dar nu limitându-se la, taxe pentru avocat rezonabile pe care le-ar putea suporta sau ar putea surveni ca rezultat a unei revendicări, acțiuni sau proceduri bazate pe nerespectarea garanțiilor și reprezentațiilor continute în acest contract.

Agentul, la rândul sau îl asigură pe Proprietar (și directorii, angajații, avocații, agenții și succesorii acestuia) împotriva oricăror datorii rezultate din erorile sau omisiunile lui (ale Agentului).

Art. 13. PRELUNGIREA CONTRACTULUI

Acest contract se poate prelungi perioadă de 4 ani dacă valoarea vânzărilor ajunge la (rămâne de stabilit intre parti) ..... euro.

Art. 14. TERMINARE

Agentul va executa toate contractele executate de el în timpul termenului acestei înțelegeri și în ciuda sfârșitului acestei înțelegeri el va executa toate contractele de înainte de data stabilită a terminarii, și va strânge toate plătile datorate și din această cauză Agentul se va comporta întocmai cum această întelegere ar fi în deplina funcțiune și efect.

La sfârșitul acestei înțelegeri și a contractelor de licențiere executate de Agent în timpul termenului, toate materiale video ale Producției vor fi înapoiate de Agent, Proprietarului. Dacă unele din materialele video s-au pierdut, distrus sau sunt într-o stare nefunctionabilă, o declaratie scrisă de la Agent va fi de ajuns.

Art. 15. RENUNTARE

Nici o clauză de renunțare expresă sau implicită de către oricare dintre parți a orică mă pentru această înțelegere, nu va fi luată drept o clauză de renunțare, și nici o clauză de renunțare nu va fi operațională, cu excepția celei care va fi comunicată în scris.

Art. 16. INTELEGERE DEFINITIVA

Acestă înțelegere conține înțelegerea totală și definitivă între părți și nu poate fi îmbunătățită, modificată sau schimbată decât pe baza unui

document scris, întocmit de părți, în această privință.

Art. 17. OBSERVATIE

Orice observație necesară acestei înțelegeri va fi făcută în scris şi va fi trimisă părților la adresele lor înainte de a se lua alte măsuri.

Art. 18. LEGE

Acestă înțelegere şi toate litigiile ivite din nerespectarea ei se judecă în țara părții reclamante.

În prezența martorului....., părțile au semnat acest contract în ziua ....., luna ..... şi anul

ANEXA nr. 2

CONTRACT DE FINANȚARE A PRODUCȚIEI ŞI DISTRIBUȚIEI FILMULUI
(production financing / distribution agreement)
(principalele elemente de conținut)

Cesiunea drepturilor Producătorului către Distribuitor

Părțile: **Producătorul și Studioul Finanțator și Distribuitor**

În acest contract S/D acordă banii pentru a produce și a distribui filmul, adus la S/D de către un producător independent – cu întreg pachetul – achizitionarea, dezvoltarea suportate de Producător. Contractul de distribuire intră în vigoare teoretic, înaintea începerii producției. S/D asigură finanțarea producției și distribuirii filmului

1.**Termenii generali ai contractului *(deal terms)***

Specificații privind filmul:

- Producătorul (PROD) va realiza filmul şi îl va livra către Studioul Distribuitor (S/D)la termenele stabilite.

Elemente esențiale ale filmului:

- Scenariul original intitulat ..... scris de către .....
- Regizorul .....
- Producătorul .....
- Castul principal: ..... *S/D va trebui să aibă aprobarea Producătorului pentru actori –roluri; Producătorul alege castul în exclusivitate.*

Date de producție / livrare ale filmului

- data de începere a producției .....
- durata producției filmului: cca. 11 săptămâni (a câte 5 zile lucrătoare) cu două zile de sărbătoare, dintr-un total de cincizeci şi trei (53) de zile de producție;

Locuri de filmare: care se vor stabili cu consultarea Studioului / Distribuitor;

Firma de avocați care răspunde juridic de producție .....

Executivi de producție de la Studioul Distribuitor .....

2. Specificații privind livrarea filmului :

Data de livrare - 30 iunie 2....., dată care se va putea extinde cu 30 zile pentru orice evenimente independente de producție *(extrinsec events)* sau modificări legate de indisponibilitatea locurilor de filmare, ale producătorului, regizorului, castului principal, sau motive determinate de condițiile meteo;

Înainte de Data Livrării, Producătorul va trebui să trimită către S/D următoarele materiale:

a. înainte de 22 aprilie – o copie de lucru a filmului închis (locked) împreună cu banda magnetică temporară de sunet, astfel ca să se poată viziona de către potențialii exploatanți de săli (*exhibitors)*;

b. la/sau înainte de 1 mai – o copie standard - etalon finală a filmului (*composite answer print*) care să permită efectuarea după ea a interpozitivului și a unei copii master cu două piste (imagine și sunet).

După aprobarea de către firma de producție a copiei standard finale a filmului, firma producătoare va comanda un *interpozitiv* la Laborator;

c. la /sau înainte de 10 mai – R*egizorul* în numele companiei de Producție (în lipsa sa DOP-ul sau editor-ul desemnat de către Regizor) va aproba copia de lucru de verificare (*check print)* făcută după internegativul comandat de către S/D, care notifică Producătorul și aprobă copia în cel puțin 36 ore după notificare.

d. la /sau înainte de 20 mai – materialele din Lista de livrare a filmului (D*elivery schedule)*

Lista cu materialele de livrat către Studioul Distribuitor *(Delivery schedule)*

- scenariul final (Shooting script) și decupajul;
- materiale publicitare scrise: lista finală a castului, sinopsis detaliat, biografiile actorilor, 1-1,5 pagini scurte biografii ale actorilor și realizatorilor principali;
- situația distribuției *(castingul)* – material scris al Producătorului cu distribuția principală și tamburul și despre formele de reclamă utilizate în producție *(paid advertisement)*

După 2 săptămâni de la ultima zi de filmare

- fotografii alb negru – negativele originale, fotografii din preproducție
  - 100 fotografii artistice cu scene din filmare, cu membrii echipei și distribuția
  - 50 de fotografii ocazionale al actorilor principali, echipa principală
  - 25 fotografii portret sau prim plan al castului principal
- fotografii color, negativele originale
  - *150 fotografii cu actorii și echipa, 59 foto color cu scene* candid shots *despre cast și echipă și 35 portrete al actorilor principali;*

De livrat la data contractuală

- Copia standard etalon al filmului;
- Negativul filmului și negativul mixat *(composit)* de sunet;
- O copie interpozitivă color 35mm etalonată, conform negativului filmului
- O copie internegativă 35mm efectuată după interpozitiv și un negativ de sunet optic, conform filmului, împreună cu o copie de probă după internegativ și negativul de sunet optic –(pentru Biblioteca Congresului);

- Titlurile de generic – pe un negativ fără text de 35mm şi un interpozitiv de 35mm cu titlurile principale şi de final, conforme cu negativul filmului;

- Banda de muzică, dialoguri şi sunete (ambianţe) astfel:

a. o copie master magnetică de 35mm, cu trei sau patru benzi inclizând separat dialogurile mixate, separat muzica mixată, şi separat ambianţa de zgomote – conform cu negativul filmului;

b. o copie de 35mm master magnetic cu muzica mixată şi efectele sonore, conform cu negativul filmului;

c. sunetul Dolby în cazul în care filmul a fost pe Dolby în loc de a) şi b) anterior astfel:

- banda originală 35mm magnetică, pe patru piste Dolby stereo cu surround (dacă e cazul);
- banda originală 35mm magnetică cu două piste Dolby stereo cu surround (dacă e cazul)
- banda Dolby 35mm cu muzica şi efectele sonore (fără dialog);

d. banda magnetică master - muzicală a filmului, cu toată muzica;

e. lista de muzică cu minutajul (music cue sheets) – în care se specifică titlul fiecărei partituri muzicale, sau al compoziţiei, cu autorii –compozitor, editor, deţinătorul copyrightului, societăţile deţinătoare de drepturi afiliate, interpretarea, instrumentele muzicale folosite, interpreţii vocali precum şi locul(secvenţa) unde şi durata (metrajul peliculei) şi numărul de câte ori s-a folosit fiecare muzică în film;

f. contractele de muzică (compozitorul, interpreţii, casa de editare);

g. muzica tipărită (ştimele) pentru toate partiturile folosite în film;

h. copie după muzica originală a filmului,

i. materialele filmului şi benzii de sunet care se folosesc în realizarea copiilor de tiraj, trailerelor, filmelor promoţionale şi la spoturile de televiziune;

j. titlurile de generic (credits) principal şi de final aşa cum apar ele pentru marele ecran, în reclamele plătite, cu precizările privind dreptul de folosire a acestor nume sau a celor asemănătoare;

k. planurile filmate cu a doua cameră (cover shots) şi secvenţele pentru televiziune – respectiv materialele legate de copia etalon şi interpozitiv fără negativul optic de sunet şi fără materialele prevăzute la lit. i) şi j) de mai sus;

l. o copie a dialogurilor detaliate şi a acţiunii în continuitatea ei din film (continuity);

m. scrisoarea laboratorului de developare cu permisiunea dată distribuitorului;

n. certificatul de rating dat de MPAA;

o. poliţa de asigurare pentru erori şi omisiuni ale Producătorului, cu dovada plăţii ratei curente a poliţei;

p. lista plăților restante pentru toți colaboratorii filmului,

q. documentul care dovedește respectarea dreptului de autor față de materialele literare sau parteneri;

Materiale opționale care se livrează doar la cererea S /D

- coloana muzicală a filmului, pentru a se înregistra un album;

- o copie de lucru după filmul terminat*;*

- scenele care au căzut la montaj, dublele, benzile de efecte sonore, banda de dialog și de muzică cu toate materialele, fie că au fost sau nu incluse în film;

3. Specificații privind finanțarea

- COSTUL TOTAL al FILMULUI – este suma cheltuită cu realizarea filmului plus cheltuieli neprevăzute și care au fost avansate de către S/D;

- PREȚUL FILMULUI este suma din Devizul de Producție Aprobat plus Cheltuieli Neprevăzute și care este avansată ca Fond de Producție.

- S/D va plăti în avans Producătorului suma din devizul de producție, plus cheltuielile neprevăzute, pe baza unui cash flow; Producătorul se consideră că a înapoiat banii odată cu livrarea filmului;

- Devizul de producție – ..... dolari plus o sumă de 10% cheltuieli neprevăzute *(contingency)* disponibili la cererea Producătorului;

- Onorariul regizorului;

- Prevedere privind costuri sindicale care nu s-au luat în considerare de la început- dacă există ca urmare a folosirii unor angajați care nu sunt membrii de sindicat S/D va răspunde pentru aceste costuri, iar ele se vor adăuga la Devizul de producție al Filmului cum este el definit în contract;

- Preluarea filmului - dacă devizul filmului se depășește și nu se poate aplica un plan de reducere, S /D va avea dreptul de „a prelua"controlul asupra Filmului

- Asigurare- garanție – Avansul S/D va fi garantat cu filmul;

4. Cotele de participare la încasări

S / D va plăti Producătorului astfel:

- 20% din încasările brute la Primul breakeven
- 10% din Gross Receipts (GR) în plus față de 1ul breakeven când se vor încasa 20% în plus din GR;
- 5% din GR în plus față de II breakeven când **initial breakeven** este atins;
- **cash breakeven** - punctul în care se obține *profitul net (net profit sau net proceeds);*

AVANSUL ptr. ALBUMUL MUZICAL și redevența producătorului

- PROD primește 2/3 din suma avansului după ce se scad cheltuielile de editare a albumului și 1/3 primește S/D.

5. ***Specificații privind drepturile de autor***

- După livrarea filmului de către Producător S/D va avea toate drepturile asupra filmului;

- angajarea compozitorilor
- aprobarea editării albumului muzical
- rezervarea dreptului de publicare a unei cărți și aprobarea conținutului cărții *(making of)* și dreptul la prima negociere pentru editare;
- termenele de distribuire – permanent;
- teritorii – universale *(Universe)*;
- proprietatea drepturilor de autor *(copyright)* – în toată lumea;

6. Prevederi speciale

- Pentru compania de Producție:
  - S/D va cheltui ..... mil dolari pentru marketing – copiile de tiraj și reclama *(print and AD).*
  - Continuări și remakes: dacă S/D va decide efectuarea unor continuări pentru sălile de cinema sau pentru TV - atunci PROD și Regizorul vor avea dreptul să negocieze participarea la drepturi care vor fi cel puțin egale, cu cele obținute din filmul de față;
- Pentru Artist (Regizor) :
  - va avea drept la *final cut* în următoarele condiții:
    - cu condiția ca filmul să nu depășească cu mai mult de 10% bugetul aprobat plus cheltuielile neprevăzute;
    - filmul să respecte scenariul;
    - să aibă durata de rulare minim 95 minute și nu mai mult de 110 minute;
    - filmul să fie livrat cu materialele prevăzute la termen;
- Se va trece pe generic: un film de ..... pe toate copiile pozitive ale filmului;
- Cheltuieli de transport și diurnă – la clasa bussines, sau cl I-a, cu diurnă 2000 dol/săpt în orașele mari precum Los Angeles și Londra și 1500 dol. în alte orașe;
- S/D încheie cu PROD un contract de licență - tip *single picture*, deci distinct pentru un film, în scopul producerii filmului; licență care se consideră terminată odată cu livrarea filmului către S/D or dacă S/D preia controlul asupra filmului;

II. **Termene și condiții standard ale contractului**

1. Condiții prealabile de îndeplinit – stabilirea listei de drepturi *(chain of titles)* asupra drepturilor:

- Compania de PROD stabilește și face dovada că este singura proprietară a tuturor drepturilor asupra materialelor literare, dramaturgice, muzicale (exclusiv cele create de către S/D) pe care le cesionează S/D;

2. Specificații privind producția și livrarea filmului

a) Privind producția

- data de începere a filmărilor;

- planul calendaristic al filmărilor
- locurile de filmare
- respectarea codului de conduită MPAA*;*
- materialul zilnic filmat *(dailies)* – se va viziona de către S/D la cerere;
- înregistrările contabile - se vor realiza cfm. legii contabilității
- raportul săptămânal de costuri *(Weekly Cost Report)* – se va aproba de către S/D;
- asigurările obținute de către PROD : al actorilor, negativul filmului, recuzită, etc
- planul de asigurare a necesarului lichid e plăți al producției *(production cash flow)*;
- deschiderea unui cont al filmului la o bancă agreată de S/D,

Obs. Se fac specificări foarte detaliate în cazul în care filmul este preluat în producție de către S/D privind cesionarea drepturilor, a obligațiilor contractuale, menținerea persoanei care este „producătorul individual" al filmului

b) Specificații privind livrarea filmului

- compania de producție va livra filmul conform prevederilor prezentului contract, montat final (Final cut), editat, cu genericul stabilit, pregătit pentru a fi difuzat în toate variantele;
- filmul va fi terminat și predat la termenul stabilit;

1.Date tehnice de livrare

- filmul va fi totalmente nou, cu sunet original, imagine de calitate superioară, filmat color, cu sunet sincron cu mișcările buzelor actorilor care vorbesc sau cântă *(synchronization with the lip movements of the actors),* având o poveste care are continuitate *(continuous story);*
- lungimea va fi între 95 și 110 minute;
- materialul livrat de către PROD către S/D nu trebuie să aibă materiale de reclamă, sau inserturi pentru reclame;
- copyright – filmul când este livrat trebuie să conțină notificarea pentru S/D că este protejat de legea dreptului de autor ;
- MPAA Rating – trebuie să aibă clasificarea dată de MPAA (R, X, NC-17,PG, PG-13 sau G);
- titlurile de generic – trebuie să fie atât pe negativ cât și pe pozitivul filmului, cfm contractului;
- forma literelor, mărimea, culoarea, care se trec pe generic și în materialele publicitare se stabilesc împreună cu PROD (cu excepția Regizorului care și le va stabili singur);
- cover shots (secvențele plan general) – PROD va cere Regizorului să pregătească toate *cover shoturile* sau scene intermediare cfm. scenariului pentru difuzarea filmului la TV în prime-time și pe liniile aeriene pe teritoriul SUA;

- versiunile străine – livrarea filmului va cuprinde toate materialele(dacă e cazul) de dublaj sau subtitrare, care se vor trimite în cel mult 60 de zile după premiera filmului (în săli).

- respectarea prevederilor *Legii privind imigrarea* (IRCA - Immigration Reform and Control Act);

- laboratorul care va lucra pentru distribuirea filmului va fi cel din Deal Terms;

- PROD va furniza S/D orice materiale publicitare pe care acesta le solicită înainte de livrarea filmului;

c) Aprobări speciale ale S/D :

- **dacă filmul nu s-a produs încă** aprobă locurile de filmare, în plus față de Deal Terms, personalul ATL principal al echipei (cast principal, compositor) și este consultat privind executive producerul,associate producerul și production managerul, bugetul filmului, planul calendaristic;

- **dacă filmul a fost produs** S/D aprobă genericul, asigurările, laboratorul, lista plăților restante din venituri;

3. Specificații privind finanțarea - conform prevederilor din Deal Terms;

4.Considerații speciale Pentru plata PROD ca participant la venituri se poate stabili un prag minim (Soft floor) sau un prag maxim (Hard floor), ceea ce înseamnă că nu se vor aplica reduceri după atingerea acestui prag; totuși dacă suma totală plătită participanților, inclusiv PROD, depășește 60% din profitul net (net proceeds), participarea PROD va fi redusă cu această depășire, iar S/D va reține pentru sine 40% din 100% Profit net.

5. Considerații privind drepturile

a) Drepturile de bază – acordate S/D, includ toate drepturile și câștigul din acestea, privind negativul filmului, copiile pozitive, copyrightul inclus, veniturile provenite din acestea și dreptul exclusiv de a distribui Filmul, pe durata distribuției în toate teritoriile de distribuție – incluzând fără limite dreptul exclusiv de a licenția filmul pentru difuzare, distribuire, comercializare (market), promovare (advertise), folosirea în întregime sau a unor părți din film, remontare(re-cut), reeditare, dublare.

Peste prevederile din Deal Terms S/D mai are dreptul:

- de a difuza, exploata, promova, distribui, proiecta(exhibit), licenția și vinde filmul și trailerele, pe 35mm,16mm,8mm sau alte mărimi, bandă, casete, discuri) în toate mediile cunoscute acum sau care vor apărea în viitor și de a reproduce filmul și /sau muzica filmului;

- dreptul de a publica în orice publicație dorește S/D și de a utiliza în nume propriu sinopsisuri, roman scris după scenariu, continuăril, dramatizări din opera literară originală și din scenariul creat din opera originală și de a utiliza extrase din opera literară în programe, afișe, lobby displays, pressbooks și alte materiale de publicitate și reclamă;

- dreptul de a folosi numele castului și a oricăror alte persoane care au prestat servicii sau au acordat drepturi Filmului și de a folosi numele și marca Producătorului

- commercial tie-ups – dreptul de a exploata comercial, orice materiale conexe filmului, cu condiția achitării drepturilor regizorului;

- dreptul de a face reclamă filmului în urma consensului dintre S/D și PROD

- de a folosi muzica conform Deal Terms;

- de a traduce în limbi străine titlul filmului pentru exploatarea străină, chiar să schimbe titlul dacă consideră necesar și de bună credință *(good faith);*

- dreptul de a lua măsuri pentru apărarea copyrightului și evitarea oricărei folosiri neautorizată, reproduceri, difuzări sau distribuiri a filmului;

- S/D poate folosi ca marcă numele său propriu sau al unui sub distribuitor, pentru reclamă și difuzare, dar nu poate folosi numele PROD decât ca prezență pe generic;

- S/D poate deține în proprietate negativul, copii de tiraj, trailere, videocasete, le poate transporta și depozita, având control deplin asupra lor și dreptul de a le distruge;

b) Definirea drepturilor în *Deal Terms.*

Drepturile acordate S/D și rezervate PROD (dacă e cazul) sunt definite astfel:

- *Drepturile generale de distribuire* – toate drepturile de distribuire în săli de cinema, la televiziuni fără plată, cu plată, cablu, pay-per-view, drepturi home video de orice fel;

- *Drepturi conexe* – toate drepturile conexe (*ancillary)* de orice natură pe orice piețe și drepturile (*allied rights*) de a exploata produsele asociate (*merchandising, roman*);

- *Drepturi muzicale* – mondiale, asupra muzicii și înregistrărilor și drepturi asupra muzicii ptr. care nu se plătește redevență *(royalty free music)*.

- *Drepturi de distribuire derivate* – drepturi pentru *sequels* în săli de cinema sau filme de televiziune (adică continuarea filmului cu aceeași actori dar acțiune diferită), drepturi pentru *remake* (refaceri ale scenariului cu alți actori și eventual alt regizor) în săli și filme de TV precum și drepturi pentru *spinnoff*.

Prevederi speciale – privind titlurile din generic

S/D nu va folosi titlurile decât în reclamele pe care le comandă și sunt sub directul său control

Definiții pentru determinarea PROFITULUI NET (*net profits* sau *net proceeds*)

- *British Territory* – reprezintă UK și Irlanda de Nord, Republica Irlandei, insula Man, canalul Mânecii, Malta, Gibraltar și navele și avioanele cu drapel englez;

- *Canadian Territory* – reprezintă Canada plus orice țară care are licență de la S/D pentru Canada; astfel orice încasări ale S/D din Canada se

presupune că provin din Teritoriile Canadiene.

- *Costul producției* – reprezintă suma agregată a tuturor cheltuielilor pentru realizarea filmului, calculate de către S/D, pentru materialele și serviciile livrate și prestate, la prețurile din aceea perioadă a producției, la care se adaugă 15% cheltuieli administrative;

- *Domestic territorry* – semnifică SUA împreună cu țările pentru care S/D care lucrează cu SUA a emis licențe de distribuire;

- *Foreign territory* – celelalte țări în afară *domestic territory*, inclusiv Canada și Teritoriile engleze;

- *Four wall engagement* – reprezintă distribuirea filmului în rețeaua de săli închiriate și operate de către S/D; veniturile încasate din aceste săli se includ în încasările totale ale S/D după deducerea cheltuielilor cu chiria și operarea sălilor; dacă aceste cheltuieli vor depăși încasările, diferența se va deduce drept cheltuieli de distribuire;

- *Franchised sub distributor*- subdistribuitori care primesc licența de distribuire a filmului de la S/D, de regulă în teritorii străine;

- *Outright rights* – înseamnă a acorda licența unei persoane de către S/D pentru a distribui *Filmul* în săli de cinema în zone geografice speciale și în perioade anume alese (pentru o perioadă de cel puțin 1 an) cu titlu definitiv, fără obligația de a raporta către S/D încasările sau cheltuielile de distribuire realizate, contra unei ***sume forfetare***; ***nu fac parte*** din categoria de mai sus distribuirea în locuri precum, unități militare, companii de transport, avioane, nave, organizații non profit, campusuri școlare;

- *Participant* – persoana îndreptățită să primească o remunerație procentual din încasările filmului;

- *Receipts* – încasări, reprezintă locația (chiria) primită, prețul licenței, redevențele și altele primite în schimbul licenței de difuzare a Filmului – dar exclusiv pentru *remakes și sequels* exclusiv *trailer* și exclusiv *outright sales*, pentru difuzare în săli de cinema, televiziune, alte medii cunoscute sau apărute ulterior în timpul contractului;

- ***Accountable Gross (încasări totale)*** – încasările brute cumulate primite de către S/D plus sumele nete de la subdistribuitori, la care total el aplică onorariul său;

- Onorariul distribuitorului *(distribution fee)* în funcție de teritoriu astfel:

- 30% din Domestic territory
- 30% din Canadian territory
- 35% din British territory
- 40% din Foreign teritory
- 15% sumă netă primită din Outright territory

Onorariul distribuitorului – se calculează și se plătește din primul dolar din încasările brute.

De asemenea sumele încasate din vânzarea de materiale cum ar fi : fotografii artistice, povestiri, materiale comerciale de reclamă, or redevențe de pe urma drepturilor muzicale, cărți, discuri, materiale literare, muzicale etc toate luate din film sau având legătură cu filmul – NU SE INCLUD în încasările totale *(accountable gross).*

Cheltuelile de distribuire (distribution expenses)- se vor deduce de către S/D din încasările brute (*Gross Accountable)* după reținerea onorariului său – și reprezintă toate cheltuielile cu distribuirea, exploatarea, marketingul, plus taxe, impozite (neincluse în costul de producție) astfel:

Taxe și impozite

Costul copiilor – copii de tiraj, copii master pe disc, lucrări laborator, generice, internegative, versiuni străine ale filmului, remontaje;

Cheltuieli de marketing – reclame, promovare, publicitate în publicații de orice fel, la radio, TV, *cooperative ad,* produse comercializate cu brandul filmului *(commercial tie-ups),* turnee de promovare, avant-premiere, cheltuieli de deplasare a personalului S/D pentru promovarea filmului, materiale promoționale pentru cadouri, costul producției trailerelor, cheltuielile administrative(10%) cu publicitatea, cheltuielile de transport, taxe vamale, redevențe pentru înregistrări, mărci comerciale și cotizații sindicale, cotizații pentru organizații profesionale (MPAA, MPEA) cheltuieli de judecată(dacă e cazul) etc;

Cotele participanților - sume pe care S/D trebuie să le plătească investitorilor în producția filmului, sau plăți restante acestora, care se rețin înainte sau după deducerea cheltuielilor S/D (depinde cum este stabilit în contract);

Cota producătorului – reprezintă suma care rămâne din încasările totale *(accountable gross)* după deducerea onorariului S/D, a cheltuielilor de distribuție, a cotelor participanților și de regulă după ce S/D reține costul producției filmului;

Distribuirea filmului – S/D va avea control exclusiv asupra distribuirii, exploatării, marketingului, vânzării Filmului sau versiunilor, fără limitări teritoriale; S/D are drept de ipotecă asupra filmului;

Vânzarea filmului – Dacă S/D vinde drepturile asupra filmului – participanții investitori pot proceda în următoarele feluri;

Sumele nete primite din vânzare de S/D pot constitui venituri brute (*Accountable Gross)*, sau

Sumele primite din vânzare nu se vor include în încasările brute, iar veniturile și încasările cumpărătorului vor fi considerate ca și veniturile S/D, iar astfel cumpărătorul va trebui să achite de acum încolo, cotele participanților;

Definiții pentru determinarea VENITURILOR BRUTE (Gross Receipts)

Observație: această definiție poate apărea în locul celei cu *Net Proceeds* (Profitul net), caz în care se respectă definițiile de mai jos;

În general definițiile sunt aceleași cu cele din anexa privind *Net proceeds;* apar în plus următorii termeni:

- *Road show engagements* – înseamnă angajarea exploatanților în sălile de cinema aparținând S/D precum și difuzarea filmului cu bilete vândute în avans și cu scaune rezervate;
- *Gross receipts* (veniturile totale) - este suma din accountable gross - rămasă după ce se scade onorariul distribuitorului și cheltuielile de distribuție.

Concluzie ***: Gross Receipts*** *minus* ***Costul negativului filmului*** *rezultă* ***Profitul net*** *(Net proceeds).*

ANEXA nr. 3

CONTRACTUL DE DISTRIBUIRE A UNUI FILM TERMINAT ŞI PRELUAT DE CĂTRE DISTRIBUITOR

(Negative pick up distribution)
(principalele elemente de conţinut)

Distribuitorul încheie un contract de a distribui filmul şi de a plăti costul producţiei dacă filmul îndeplineşte nişte condiţii speciale de livrare, iar producătorul foloseşte contractul de distribuire ca o garanţie pentru a obţine banii de producţie de la un terţ, creditor sau firmă de împrumut (lender), Distribuitorul asigură doar banii de distribuire a filmului.

Contractul se încheie înainte de intrarea în producţie a filmului.

De multe ori se confundă acest contract cu cel de *contractul de achiziţionare a drepturilor de distribuire (Acquisition deal);*

Prevederi privind filmul

Producătorul va realiza filmul iar Distribuitorul îşi exprimă dorinţa de a achiziţiona dreptul de a distribui filmul terminat, care este un film original, nou, de lung metraj cu sunet şi film vorbit, de primă calitate, în limba engleză intitulat .....

Drepturile distribuitorului

- Distribuitorul va avea drepturi depline de a aproba *(aprobarea se va da în scris)* următoarele, privind filmul:

- Planul de finanţare al filmului cu fluxul de numerar *(cash flow schedule) şi* bugetul final;

- Distribuitorul a aprobat un buget de 3 mil. Dolari care include şi onorariul în cash al producătorului (PROD) de 350 mii dol.

- Planul calendaristic final

- Materialele literare şi dramatice folosite la realizarea filmului

- Linia de drepturi achiziţionate de PROD, pe care le achiziţionează de la PROD

- Orice scenarist care a prestat servicii

- Regizorul, actorii din rolurile principale, compozitorul, directorul de imagine, scenograful, monteurul, director de producţie, producător asociat, publicistul, fotograful de platou, auditorul producţiei, coordonatorul construcţiilor decor şi coordonatorul de Genericul, poziţia şi mărimea literelor

- Toate locurile de filmare

- Orice materiale foto, sau de sunet speciale care se vor folosi

- Orice plăți restante participanților la *gross* sau *net profits*
- Toate licențele de folosire a muzicii
- Toate serviciile de post producție
- Entitatea desemnată a fi producător delegat*(corporate producer)*
- Toate contractele de finanțare a filmului (bănci, instituții financiare)

Obligațiile Producătorului

PROD va da asigurări că filmul se va realiza în următorii parametri:

- filmat color, 35mm pe un negativ desemnat de D, în format standard 1,85/1, folosind un obturator de 1,33/1(formatul Academiei de Film -AMPAS) pentru a putea fi transmis și la televiziunea standard, cu literele din genericul principal și final centrate față de 1,85/1, astfel ca să se vadă și la televizor în orice format;

- durata filmului inclusiv genericele nu mai puțin de 90 min și nu peste 120 minute;

- trebuie să fie un film nou, cu o poveste care are continuitate, cu toate dialogurile necesare, în limba engleză, cu muzică, efecte sonore, montat final, sincronizat cu sunetul, să fie de calitate tehnică cea mai bună, cu un negativ și coloană sonoră de pe care să se facă copii pozitive de primă clasă pentru proiecția în săli de primă clasă;

- trebuie să aibă un deviz al negativului de 3 mil dol – cu precizarea că înainte de a se plăti prețul de „pick up" PROD trebuie să furnizeze devizul final cu situația de cheltuieli finală certificată de un auditor autorizat;

- filmul trebuie să aibă un Rating nu mai restrictiv decât „R";

- nu trebuie să conțină elemente care violează orice lege sau reglementări ale Guvernului american;

- PROD va realiza filmări (cover shots) și o versiune (soft version)pentru a putea fi folosite în locul scenelor care nu se pot difuza la TV;

- D și reprezentantul firmei de *Completion guarantee* vor vedea zilnic materialul filmat, și vor examina negativul filmului și pozitivul, iar acestea nu se vor proiecta decât cu aprobarea D

- D va avea singur dreptul să facă publicitatea filmului și va realiza trailerele filmului;

- PROD va realiza montajul dar numai înainte de livrarea filmului către D;

- livrarea filmului se va face atunci când PROD nu mai are nici o obligație față de nimeni; referitor la versiunea soft, PROD trebuie să livreze un internegativ și banda cu muzica și efectele sonore, pentru copia de tiraj „soft";

- genericele, mărimea și forma literelor se vor face cu aprobarea D, iar pe genericul final se va insera textul cu deținerea dreptului de autor și faptul că D este deținătorul drepturilor;

- asigurarea se va efectua de către PROD;
- dacă D nu-și respectă contractul, PROD are dreptul ca în 30 de zile de la notificare să-l acționeze în judecată;

Preluarea producției de către Distribuitor

- în cazul în care PROD nu-și execută obligațiile contractuale, sau este declarat în faliment, se va declara „stare de neîndeplinire a obligațiilor *(event of default)* și D va avea dreptul de a prelua producția filmului;
- preluarea producției de către D se mai poate face și în următoarele cazuri; costul producției depășește cu 25% bugetul, planul calendaristic nu este respectat, D are convingerea că PROD nu va termina filmul cfm contract
- în cazul în care bugetul final este depășit din vina PROD, D poate aplica o penalizare, prin recuperarea de 2 ori a sumei depășite;
- Despre *prețul Pick up* și *Profitul net*
- Distribuitorul plătește un preț egal cu costul devizului plus taxe și dobânzi, către PROD;
- Net Proceeds este definit ca diferența dintre *veniturile brute (gross receipts)* și *onorariul distribuitorului plus cheltuielile de distribuție;*

Despre termene, teritorii și proprietatea asupra drepturilor

- distribuitorul are drept de distribuție universal (în toată lumea), în toate mediile

ANEXA nr. 4

DEVIZUL DE PUBLICITATE
(MODEL)

Teritoriul	România
Titlul filmului	Film de lung metraj .....
Data premierei	23 octombrie 201.....
Locul premierei	Bucureşti şi 10 oraşe
Număr de copii de tiraj	15

Capitol De Cheltuieli	Cheltuieli saptamana inainte si dupa Premiera	CHELTUIELI TOTALE Ulterioare
Cheltuieli media de difuzare		
Televiziuni		
Radio		
Ziare		
Reviste		
Afişe, panouri stradale		
Cataloage		
TOTAL 1		
Cheltuieli cu producerea materialelor ptr. Difuzare		
Televiziuni		
Radio		
La tipărituri		
Ziare		
Reviste		
Afişe stradale		
Media Virtuală		
TOTAL 2		
Public relation		
Proiecţii		
Casete		
Evenimente		
Transport		
Hotel		
Mese		
Alte cheltuieli		
TOTAL 3		
Agenţia de publicitate		
Comision		
Onorariu		
TOTAL 4		
Cheltuieli de cercetare		
Piaţa		
Consumator		
TOTAL 5		
TOTAL CHELTUIELI DE RECLAMA SI PUBLICITATE		

Detalii deviz publicitate

TIPĂRITURI

(Include ziare, reviste)

Data	Publicația	Tirajul și orașele	Mărimea articol	Total cost
15 iulie	Revista 1	130.000	108 cm pătrați	
20 oct.	Revista 2	100.000	112 cm pătrați	

PREZENTARE STRADALĂ

(Afișe, panouri, altele)

Orașe principale	Mărimea	Număr	Data	Poziția	Total cost
București					
Afișe	50 / 70	200	Oct.20 – 25	Străzi	
	70 / 100	30	Oct.20 - 25	Metrou	
	70 / 100	20	Oct. 1 – 31	Pe panouri în centrul Bucureștiului	
Alte 15 orașe	50 / 70	500	De la 10 oct.	Străzi	

TELEVIZIUNE

Denumirea	Data	Timpul	Durata spotului	Program /audiență	Total cost
Televiziunea 1	Oct.20- 22	8 am	15 secunde	Program matinal la nivel național	
	Oct.22-23	6 pm	15 secunde	Telenovelă / serial	
Televiziunea 2	Oct.19	11 pm	15 secunde	Campionat fotbal	
	Oct.22-23	8 am	15 secunde	Program matinal	
	oct. 24	4 pm	15 secunde	Program sportiv	

RADIO

Denumirea	Data	Timpul	Lungimea spotului	Program /audiență	Total cost
Radio 1	Oct 20-31	3 ori/zi	20 secunde	București și 20 orașe	

Alte materiale media FILMUL de ANUNȚ (trailerul, forșpanul)

Data	Număr de filme anunț	Orașele	Total cost
Mai 15	10 copii	La nivel național	

ANEXA nr. 5

RAPORTUL de PUBLICITATE şi PROMOVARE

(ptr.un film străin)

(de întocmit cu minim 8 săptămâni înainte de premieră)

Titlul filmului în original: _____
Traducerea literară:
Data premierei
Audiența țintă
Alte filme de concurență și alte evenimente *(a se preciza data de lansare)* *1) în același timp* *2) în săptămâna dinainte* *3) în săptămâna după*
PROIECȚII
Proiecții de promovare *Data* *Locul* *Nr de fotolii* *Audiența demografic* *cu plată/fără plată* /
Motive pentru care se fac proiecțiile de promovare: *Word of mouth* *Pentru reportaj în media* *Altele (a se explica)*
Enumerați partenerii media și reportajele negociate: *(câte pagini, sau spoturi negociate ? când se vor difuza ?)*
PREMIEREA *Data* *locul* *cinematograf* *tipul de premieră(cu plată/ fără, pentru VIP)*
Detalii despre sponsorizare:
Reportajele media posibile:
Cum va fi premiera promovată *(publicitate, invitații etc):*
PROIECȚII PENTRU PRESĂ ȘI CRITICĂ *Data* *Localitatea* *Reacții critice primite din străinătate/ pe plan local*
PROMOVARE
PARTENERI DE PROMOVARE CONTACTAȚI *Numele firmei* *Tipul de firmă* *Date de contact* *Interesul în film*
Promovări cu mijloace specifice: *Muzică* _____ *Home video* _____ *Descrieți toate celelalte mijloace de promovare în legătură cu filmul*
PUBLICITATE
ARTICOLE / INTERVIURI / VIZITĂ PE PLATOUL DE FILMARE *(dacă e cazul)*
REPORTAJE TV (INCLUSIV ELECTRONIC PRESS KIT)
MUZICĂ VIDEO
REPORTAJE ÎN PRESA SCRISĂ *Săptămânal, lunar* *Descrierea* *difuzarea* *suprafața acoperită*
FOTOGRAFII SPECIALE (acolo unde este cazul nu se referă la fotografiile color și a/n de reclamă)
INFORMAȚII LOCALE PE INTERNET
DOSAR DE PRESĂ PE CD
DIVERSE
Alte informații utile

ANEXA nr. 6

DEVIZ DE DISTRIBUIRE FILM ROMÂNESC

Nr. crt.	SPECIFICATIA	U/M	Cost unitar	TOTAL lei	Total euro
1	Cheltuieli de reclama si publicitate				
1.1	Presa (ziare, reviste)				
1.2	Presa de specialitate				
1.3	Televiziune	spoturi			
1.4	Radio	spoturi			
1.5	Mass media exterioara - panouri de reclama de zi si noapte - afise - inscriptii pe mijloace de locomotie				
1.6	Media virtuala - costuri implementare site-film - costuri pentru bannere virtuale - publicitatea în rețelele de socializare				
1.7	Alte cheltuieli publicitare: - vizionare pentru presă - fotografii (multiplicare) - costuri premiera (conferinta de presa,invitatii,etc)				
	TOTAL CHELTUIELI DE PUBLICITATE SI RECLAMA				
2	Cheltuieli pentru realizarea tirajului de copii				
2.1	Costul copiilor de tiraj				
2.2	Costul forspanului si copiilor de forspan(trailer)				
2.3	Costuri de subtitrare				
2.4	Costuri de dublare				
	TOTAL COPII DE TIRAJ				
3	Cheltuieli cu concepția și productia materialelor publicitare				
3.1	Costuri spoturi TV, clip muzical - concepția și productia spoturilor. - transpunerea, multiplicare				
3.2	Creatie afise, postere, panouri				
3.3	Tiparire afise, afisete, postere, fluturasi				
3.4	Productie panouri, bannere				
3.5	Concepție și Productie caiet de presa				
	TOTAL CHELTUIELI CU CONCEPȚIA ȘI PRODUCEREA MATERIALELOR				
4	Alte cheltuiieli de marketing				
4.1	Depozitare si distrugere copii				
4.2	Servicii de control si expeditie				
4.3	Taxa clasificare CNC				
4.4	Cercetarea pietei				
	TOTAL ALTE CHELTUIELI				
	Total cheltuieli 1+2+3+4				
	Cheltuieli de regie si personal 15%				
	TOTAL GENERAL				

PLAN DE FINANTARE

	SPECIFICATIA	MIL.Lei	%
1	Cheltuieli suportate de distribuitor		10
2	Cheltuieli suportate din sprijin nerambursabil C.N.C		Max 50
3	Cheltuieli suportate din alte surse		

ANEXA nr. 7

PLANUL DE PUBLICITATE AL UNUI FILM ARTISTIC DE FICȚIUNE

(Din "Ghidul de publicitate" elaborat de Warner Bros, deci adecvat în principal strategiei unui mare studio).

Perioada de pre - producție

- Publicistul este angajat în echipa de filmare cu o săptămână înaintea primei zile de filmare, când va începe discuțiile cu departamentul de publicitate al distribuitorului, cu realizatorii şi actorii principali, pentru a pune la punct campania de marketing, pe următoarele elemente:

- *Redactarea istoricului filmului;*

- Textul va conține o introducere care să anunțe intrarea în producție a filmului, principalii interpreți și realizatorii; un al doilea paragraf cu două propoziții va descrie filmul, și principalele personaje; unul sau două paragrafe vor descrie principalii realizatori și ceilalți interpreți;

- *Difuzarea informațiilor de mai sus, în revistele de specialitate* (denumite "piețe");

- *Difuzarea informațiilor despre actori, principalele locuri de filmare și despre data terminării filmului* (aprobate de compania de distribuire);

- *Planul calendaristic de filmare* se va trimite distribuitorului și celorlalte departamente responsabile cu filmul;

- *Se stabilește planul de publicitate* de către executivul studioului, realizatorii filmului, agențiul actorilor și agentul de publicitate al echipei de filmare. Se va decide poziționarea filmului, dacă se va face politica "platoului deschis" sau "închis"(adică datele despre actori, locații etc, se vor da sau nu, în cadrul informațiilor de publicitate directă), programul interviurilor, planul fotografiilor de lucru și cele speciale;

În perioada de producție - activitatea de publicitate inițială,

Se redactează informații preliminare de producție – care trebuie să includă:

- *scurtă dar incitantă relatare*, pe două – trei pagini, a poveștii, cu principalele personaje, semnificații sociale, locuri de filmare deosebite;

- *scurte biografii ale actorilor principali*, pe 1½ pagini și ale celor secundari pe 1/3 de pagină;

- *scurte biografii ale realizatorilor principali*;

- *sinopsisul scenariului;*

Alte activități adiacente celei inițiale:

- *se ia legătura cu media scrisă și audiovizuală* pentru furnizarea de

materiale – fotografii, scurte relatări asupra filmului, interviuri cu realizatorii;

- *se începe redactarea articolelor, pentru mass media, care însă vor fi difuzate la finele filmului* (de aceea se vor folosi verbele la trecut) în trei variante:

- teme generice cu ilustrații fotografice, despre anumite aspecte ale producției, locații deosebite, despre stilul regizoral, efecte speciale etc.

- articole pentru revistele de tineret;

- articole pentru comunitățile etnice, cu biografii ale actorilor (unde există) sau alte elemente de sensibilizare;

- *se începe realizarea "kit–ului electronic de presă*"("featurette" sau "electronic press kit" - EPK);

- *se vor redacta "memo"-uri despre evoluția campaniei de publicitate*, care se vor înainta producătorului, distribuitorului;

- *se începe lucrul la raportul final* – care se va definitiva la o săptămână după terminarea filmărilor şi care va conține:

- listă cu materialele scrise elaborate în toată perioada;

- listă cu interviurile - efectuate, în curs de derulare sau planificate pentru o dată ulterioară;

- lista cu actorii şi realizatorii (adrese, telefoane), pentru nevoi ulterioare;

- lista cu "aranjamentele de vânzări condiționate"(*tie – in*);

- *coroborarea activității promoționale* cu publiciştii regizorului, actorilor sau distribuitorului (dacă există) sau implicarea agenției de publicitate a acestora(dacă există);

Publicistul este angajat de echipa de filmare cu consultarea uniunilor sindicale dacă este membru (onorariul lui la o echipă de filmare poate fi de cca. 1000 dolari / săpt, plus diurna pentru deplasări); uneori, în funcție de finanțele filmului, se poate angaja în cadrul echipei agentul unui star, sau al unui realizator principal, cu costuri de multe ori mari mari.

Arta fotografică, ca suport al publicității

Publicistul

Titlul filmului în original

are obligația transmiterii, către fotograful "echipei de filmare" a exigențelor distribuitorului sau producătorului în materie de fotografii.

Fotografiile ca şi materialul scris trebuie să fie o ilustrare fidelă a concepției

Titlul filmului în original

poziționării filmului şi a calității campaniei de marketing. Deşi fotograful practic trebuie să imortalizeze tot ce se întâmplă la filmare, în fața şi în spatele aparatului de filmat, fotografiile trebuie să fie expresia creativă a concepției

regizorului sau producătorului asupra filmului. De aceea el trebuie să citească scenariul şi chiar să selecteze scene sugestive. El poate de asemenea la cererea producătorului să realizeze fotografiile de reclamă ale filmului.

Tipuri de fotografii solicitate.

- toate secvenţele din scenariu;
- actorii în decoruri interioare sau exterioare;
- actorii principali în cadre unde sunt împreună, iar dacă nu apar atunci se fac separat;
- actorii tineri, în diverse ipostaze, singuri, cu actorii cunoscuţi, în scene de acţiune etc. fotografii ce se vor expedia la revistele pentru tineri;
- fotografii negru –alb de lucru, pentru actorii principali;
- orice clădire sau edificiu deosebit care se filmează sau se află în planul doi;

Calitatea şi formatul

Studiile de media au indicat că revistele preferă următoarele tipuri de fotografii:

- lucioase şi luminoase
- scene în acţiune
- orizontale
- uşor identificabile ca persoane şi locaţii,

60% color, restul alb negru;

Lucrări finale

Caietul de presă – trebuie să conţină :

- introducere cu descrierea filmului, realizatorii, echipa, interpreţii, locurile de filmare, toate bogate în informaţii noi şi incitante;
- descrierea modului de realizare a filmului (cca.5 pag), presărate cu anecdote vesele sau triste şi orice informaţie se consideră a fi interesantă pentru cititori;
- informaţii despre interpreţi, biografii, filmografie etc;
- informaţii despre realizatorii filmului (regizor, producător, echipa de producţie cca 1,5 pag pentru fiecare) totul având 25 de pagini;
- lista cu distribuţia şi ceilalţi realizatori;
- biografiile detailate ale interpreţilor principali şi realizatorilor (2,5 pagini fiecare) la sfârşitul caietului de presă;

A nu se uita; cititorul nu are timp mult la dispoziţie deci:

- frazele să fie concise şi paragrafele scurte;
- stilul să fie direct şi fără jargoane sau clişee;
- trebuie evitate adjectivele şi accentele critice (se lasă în seama criticilor)

ANEXA nr. 8

Comparație între sistemele de clasificare a filmelor (rating)

O comparație a sistemelor de clasificare a filmelor (rating), active în prezent, arată vârsta pe axa orizontală.

Trebuie ținut cont de faptul că, criteriile specifice utilizate în atribuirea unei clasificare poate varia foarte mult de la o țară la alta.

Astfel, un cod de culoare sau intervalul de vârstă nu pot fi comparate direct de la o țară la alta.

Coduri:

Verde	Toate vârstele pot viziona
Galben	Este sugerată vizionarea sub îndrumarea părinților
Portocaliu	Nu este recomandat pentru un public mai tanar, dar nu limitat.
Rosu + Maro	Limitat la un public mai în vârstă care nu sunt însoțite de un adult..
Negru	Limitat doar la adulți.
Purpuriu	Nu are un rating de vizionare publică, dar poate fi interzis și/sau interzise și, de asemenea, pot fi cumpărate dintr-un magazin public.

Țara / Sistemul	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Adult	Altele	Observații
ARGENTINA	Atp												13			16			18	N/A	La filmele clasificate cu 13 și 16 este necesară supravegherea unui adult pentru persoane sub limita de 13, și 16.
AUSTRALIA	G							PG				M			MA15+				R18+/ X18+	RC	MA15 + si R18+ sunt limitative din punct de vedere al vârstei. X18 + este interzis filmul în toate statele din Australia, cu excepția unor teritoriilor. RC (Clasificare refuzat) este interzisă vizionarea cu public, dar pot fi vizualizate privat.
BRAZILIA	L									10		12		14		16			18	N/A	
BELGIA	KT/EA															KNT/ENA				E	
BULGARIA	A			B								C				D			X	F	Clasificarea D și X a filmului sunt limitative. Clasificarea F = filmele sunt interzise.
COLUMBIA	T						7					12			15				18/X	Interzis	
REPUBLICA CEHĂ	U											12			15				18	N/A	
DANEMARCA	A						7				11				15					F	Copiii trecuți de șapte ani pot viziona filme la fel și cei cu vârsta de 11-15 ani, la ratingurile respective cu condiția ca aceștia să fie însoțiți de un adult. F este utilizat doar pentru Homevideo, ca "Fritaget" scutite de clasificare, mai ales documentare, și materiale educaționale

| | | |

MEXIC	AA		A		B	B-15	C	D	N/A	Ratingul "B-15" este doar pentru cinema.
OLANDA	AL	6	9	12	16				N/A	Filmele cu rating 12-se poate difuza numai după ora 20,iar cele cu rating 16-se pot difuza numai după ora 22.
NOUA ZEELANDĂ	G		PG	R13/R15/R16	M	R18			N/A	Toate vârstele pot urmări un titlu M, dar părinții sunt sfătuiți că conținutul este mai potrivit pentru oameni maturi de 16 ani și peste. Nimeni sub vârsta data nu poate vedea în mod legal un film R, deși, uneori, un rating de RP este prevăzută în sensul că cei subvârsta dată trebuie să vadă filmul sub supravegherea unui adult.
NORVEGIA	A	7	11	15	18				N/A	Copiii de până la patru ani mai tineri decât ratingul dat (cu excepția a 18-apreciate filme), pot viziona filmul cu condiția ca aceștia să fie însoțiți de un adult.
PERU	Apt			14	18				N/A	Copiii sub vârsta de rating nu pot urmări filmul decât însoțiți de un adult.
FILIPINE	GP			R-13	PG-13	R-18		X		Până la începutul anilor 2000, un rating simplu a fost folosit în loc de ratingurile actuale R-13 și R-18. Această evaluare anterioară limita publicul la cel peste 17 ani.
POLONIA	BO	7		12	15	18A	18		N/A	7 nu este considerat un rating oficial
PORTUGALIA	M/4	M/6		M/12	M/16	M/18			N/A	
SINGAPORE	G			PG/PG13	NC16	M18	R21		N/A	Filme cotate cu "R21", sunt excluse de la reclamele de televiziune și la lansările video.
AFRICA DE SUD	G		PG	13	16	R18/X18			N/A	Filmele cu rating X18-sunt oprite de la lansarea în sala d ecinema sau să aibe reclamă la televiziune.
SUEDIA	Btl	7	11	15 (Fără rating)					N/A	Copiii mai mici pot viziona filme cu rating 7 dacă au cel puțin 7 ani, cu rating 11, dacă sunt însoțiți de un adult de cel puțin 18 ani. Unele magazine de închiriere și cinematografe adulți folosesc un rating neoficial "AR 18" (de la 18 ani)

TAILANDA	P/G												13+	15+	18+	20+	Interzis	Până la introducerea sistemului de rating s-au folosit tăierile pentru a reduce conținutul sexual. Persoanele aflate sub limita de 13 +, 15 +, 18 + și pot fi admise, dar numai atunci când sunt însoțite de un adult 20 sau mai în vârstă. 20 + este Reatricționat Filme marcate cu "interzis" nu au voie să fie lansate, în Thailanda.
MAREA BRITANIE	U							PG				12/12A		15	18/R18		Interzis	Ratingul 12A impune supravegherea părinților pentru cei sub 12. Ratingul 15 nu permite accesul persoanelor decât supravegheați. Ratingul R18 este de obicei rezervat pentru continut pornografic numai, în cazuri rare. Filme marcate cu "Interzis" sunt respinse.
STATELE UNITE ALE AMERICII (MPAA)	G								PG				PG-13		R	NC-17	X/NR (Fără Rating)	NC-17: cei care sunt sub 17 ani nu sunt admisi la film, astfel, unul trebuie să fie de 18 ani sau peste pentru a intra. NR și Unrated nu poate fi vizualizat în sălile de cinema, cu toate acestea, pot fi difuzate la televiziune și / sau a lansat pe Home Video. Ratingul X este disponibil doar pe internet.
STATELE UNITE ALE AMERICII (non MPAA)	C/F								PD				PD-M		EM	AO	N/A	Acest sistem de rating este folosit doar pentru filme, care sunt scutite de clasificarea MPAA.
CANADA	G								PG			12			16	18	21	Acest sistem de evaluare este același ca și CHVRS. El există doar pentru inchiriere.
CANADA CHVRS (1994–2005)	G								PG/DP					14		18	XXX	NA (Nu se aprobă)	DP înseamnă "îndrumarea părinților", în limba franceză. XXX inseamna "material explicit".
Țara / Sistemul	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Adult	Altele	Observații

(sursă: Wikipedia)

ANEXA nr. 9

Principalele festivaluri internaționale de film

AFRICA

Denumire Festival	Anul	Orasul	Tara	Observatii
Cairo International Film Festival	1976	Cairo	Egipt	Primul festival de film din Orientul Mijlociu
International Film Festival of Marrakech	2000	Marrakech	Moroco	
Durban International Film Festival	1979	Durban	Africa de Sud	Cel mai vechi şi cel mai mare festival de film din Africa de Sud. Cele mai multe dintre proiectii sunt premiere africane.
Out In Africa South African Gay and Lesbian Film Festival	1994	Cape Town si Johannesburg	Africa de Sud	Festival de Film pentru Gay şi Lesbiene
Zanzibar International Film Festival	1997	Zanzibar	Tanzania	
Zimbabwe International Film Festival	1997	Harare	Zimbabwe	

ASIA

Denumire Festival	Anul	Orasul	Tara	Observatii
Changchun Film Festival	1992	Changchun	China	Tinut din 2 in 2 ani
Hong Kong International Film Festival	1977	Hong Kong	China	
Shanghai International Film Festival	1993	Shanghai	China	Cel mai mare festival din China
International Film Festival Ahmedabad (IFFA)	2009	Ahmedabad	India	Festivalul, a început ca FulMarxx Shorts Fest în 2007 şi, ulterior, a evoluat în Festivalul Internațional de Film Ahmedabad prezentarea Retrospectivă, World Cinema, indian Panorama, Cinema din Gujarat, copii Films şi Shorts.http :// www. ifilmfest.in /
International Cinema Festival of India (ICFI)	2009	Jaipur	India	Este un festival de film pentru iubitorii de cinema din intreaga lume, ce se tine anual si are 6 categorii.

Cochin International Film Festival	2004	Kochi	India	
Hyderabad International Film Festival	2007	Hyderabad	India	
International Film Festival of India	1952	Goa	India	Festivalul de Film organizat de Direcția de festivaluri de film și Ministerul de Informare și de Radiodifuziune. IFFI prima a avut loc în 1952, iar din anul 1975 a devenit un eveniment anual.
International Film Festival of Kerala	1996	Thiruvananthapuram	India	Organizat anual, în noiembrie sau decembrie. Programul de concurs se limitează la filme produse în Asia, Africa, și America Latină.
Kolkata Film Festival	1995	Kolkata	India	Federația Internațională a Asociațiilor Producătorilor de Film (Paris), a recunoscut festivalul de film. În mod normal, are loc la mijlocul lunii noiembrie si prezinta filme din întreaga lume.
Mumbai International Film Festival	1990	Mumbai	India	Organizat de Ministerul de Informații și Direcția Film Audiovizual al guvernul indian și se concentrează pe documentar, scurt metraj și filme de animație.
Patna Film Festival	2006	Patna	India	Organizată în comun de Ministerul de Uniunea de informații și de radiodifuziune, National de Film Development Corporation (NFDC), Direcția de Festivalul de Film, Arhiva Națională de Film din India, Federația Societăților de Film din India, și guvernul de stat.
Syne International Film Festival	2001	Cochin	India	Are loc anual in luna mai
Thrissur International Film Festival	2006	Thrissur	India	Al doilea mare festival din statul indian Kerala.
Jakarta International Film Festival	1998	Jakarta	Indonesia	Organizat anual, în noiembrie sau decembrie. Cel mai mare festival de film din Asia de Sud-Est.

Fajr International Film Festival	1982	Tehran	Iran	Are loc anual în februarie, la aniversarea Revoluției iraniene, sub coordonarea Ministerului Culturii Iranian.
Eilat International Film Festival	2003	Eilat	Israel	Fondat de publicistul israelian Chen Sadan Shelach - se tine anual.
Haifa International Film Festival	1983	Haifa	Israel	Primul festival d efilm israelian, se tine anual in timpul vacantei Sukkot pe creasta muntelui Carmeloverlooking de la marea Mediterana.
Jerusalem Film Festival	1984	Jerusalem	Israel	Festival anual cu filme din intreaga lume, avand numeroase premii, la multe categorii.
CON-CAN Movie Festival	2005	Tokyo	Japonia	Festivalul de film este o platformă hibrid pentru producatorii de film, ce prezenta filme de scurt metraj, pe teme specifice şi aspecte legate de globalizare.
Hiroshima International Animation Festival	1985	Hiroshima	Japonia	
Tokyo Filmex	2000	Tokyo	Japonia	Organizat anual de Office Kitano si compania de film Takeshi Kitano.
Tokyo International Film Festival	1985	Tokyo	Japonia	
FreedomFilmFest	2003	Kuala Lumpur, Penang, Johor Bahru, and Sarawak	Malaezia	Festival anual privind drepturile omului, organizat de asociatia locala pentru drepturile omului, NGO.
Kuala Lumpur International Film Festival	2007	Kuala Lumpur	Malaezia	
Pyongyang International Film Festival	1987	Pyongyang	Coreea de Nord	Se tine din 2 in 2 ani
Kara Film Festival	2001	Karachi	Pakistan	
Cinemanila International Film Festival	1999	Manila	Philippine	Fondat de regizorul filipinez, Tikoy Aguiluz, se tine annual.
Singapore International Film Festival	1987	Singapore	Singapore	Are loc annual, in Aprilie sau Mai.

Jeonju International Film Festival	2000	Jeonju	Coreea de Sud	Se concentreaza pe filme digitale, independente si filem de arta.
Puchon International Fantastic Film Festival	1997	Bucheon	Coreea de Sud	Are loc anual în luna iulie, festivalul este cunoscut si sub numele de PiFan, se concentrează asupra filmelor de groază asiatice şi internaţionale, thriller, mister, şi filme fantastice.
Pusan International Film Festival	1996	Busan	Coreea de Sud	Unul din cele mai mari festivaluri din Asia.
Didor International Film Festival	2004	Dushanbe	Tajikistan	
Bangkok International Film Festival	2003	Bangkok	Thailanda	Organizat de agentia guvernamentala de turism a Thailandei.
World Film Festival of Bangkok	2003	Bangkok	Thailanda	Organizat de Grupul Nation Multimedia.
Abu Dhabi Film Festival	2007	Abu Dhabi	Emiratele Arabe Unite	Festival anual ce prezinta filme ale lumii arabe alaturi de filme internationale.
Dubai International Film Festival	2004	Dubai	Emiratele Arabe Unite	
		EUROPA		
Denumire Festival	Anul	Orasul	Tara	Observatii
Golden Apricot - Yerevan International Film Festival	2004	Yerevan	Armenia	Cel mai mare festival de film din regiunea Caucazului.
Diagonale	1998	Graz	Austria	Are loc anual in luna martie.
Viennale	1960	Vienna	Austria	Are loc anual in luna octombrie.
Flanders International Film Festival Ghent	1974	Ghent	Belgia	
International Health Film Festival	1994	Liege	Belgia	Festival anual de filme internationale privind sanatatea si stiinta.
Kratkofil International short film festival	2007	Banja Luka	Bosnia si Herzegovina	Festival de film de scurt metraj
Sarajevo Film Festival	1995	Sarajevo	Bosnia si Herzegovina	Are loc anual, in luna iulie/ august
IN THE PALACE International Short Film Festival	2003	Balchik	Bulgaria	Are loc anual, in luna iunie.

Sofia International Film Festival	1997	Sofia	Bulgaria	Se tine anual, in martie si este specializat pentru primele productii si cel de al 2-lea film artistic realizat de tinerii regizori.
Croatian Minute Movie Cup	1993	Požega	Croatia	
Kastav Film Festival	2009	Kastav	Croatia	
Subversive Film Festival	2008	Zagreb	Croatia	
SUPERTOON International Animation Festival	2011	Bol	Croatia	
Zagreb Film Festival	2003	Zagreb	Croatia	
Zagreb Jewish Film Festival	2007	Zagreb	Croatia	
Cyprus International Film Festival	2006	Nicosia	Cipru	
Anifilm	2010	Trebon	Republica Ceha	Festival dedicat filmelor de animatie.
Fresh Film Festival	2004	Karlovy Vary	Republica Ceha	Sunt prezentate filme studentesti, de lung metraj, documentare, de animatie si experimentale.
Karlovy Vary International Film Festival	1946	Karlovy Vary	Republica Ceha	Festival de categoria A din 1956, organizat anual.
CPH:PIX	2003	Copenhagen	Denmark	Are loc anual in luna aprilie.
Odense International Film Festival	1975	Odense	Danemarca	Festival de film de scurt metraj, ce are locanual in luna august. (http://www.filmfestival.dk)
Cambridge Film Festival	1977	Cambridge	Anglia	Organizat anual, in luna septembrie.
Falstaff International Film Festival	2009	Stratford-upon-Avon	Anglia	Organizat annual, in luna noiembrie.
Insight Film Festival	2007	Manchester	Anglia	Festival international de film de scurt metraj axat pe Credinta, ca gen si subiect.
Leeds International Film Festival	1986	Leeds	Anglia	Cel mai mare festival din Anglia, desfasurat in afara Londrei.
London Film Festival	1956	London	Anglia	Organizat anual Institutul Britanic de Film si sponsorizat de ziarul "The Times".
London International Documentary Festival	2007	London	Anglia	Cunoscut si sub numele de LIDF. Se organizeaza anual in martie/aprilie.

Norwich Film Festival	2009	Norwich	Anglia	Este un festival pentru filme de scurt metraj, cu premii si pentru filmele documentare, animatie si studentesti (www.norwichfilmfestival.co.uk).
International Random Film Festival	2009	Anija	Estonia	Festivalul este organizat anual in diverse locatii, cu procese de selectie aleatorii.
Tallinn Black Nights Film Festival	1997	Tallinn	Estonia	Tinut la sfarsitul lunii noiembrie. (www.poff.ee.)
Cannes Film Festival	1946	Cannes	Franta	Unul dintre cele mai vechi festivaluri de film din lume. Se tine anual (de obicei in mai) la Palatul Festivalurilor si Congreselor.
Festival du Film Merveilleux	2010	Paris	Franta	http://www.Festival-film-merveilleux.com/
Berlin International Film Festival	1951	Berlin	Germania	Cunoscut si sub numele de "Berlinale", festivalul este organizat anual in luna februarie.
International Film Festival Landau	2001	Landau	Germania	Tinut anual in noiembrie.
International Film Festival Mannheim-Heidelberg	1952	Mannheim, Heidelberg	Germania	Tinut anual in noiembrie.
Oldenburg International Film Festival	1994	Oldenburg, Lower Saxony	Germania	Festival anual pentru filmul independent.
International Thessaloniki Film Festival	1992	Thessaloniki	Grecia	Tinut anual in noiembrie.
Reykjavík International Film Festival	2004	Reykjavík	Islanda	Tinut anual la sfarsitul lunii septembrie, festival ofera o panorama a cinematografului independent si a cinematografului de azi.
Jameson Dublin International Film Festival	2002	Dublin	Irlanda	
Giffoni Film Festival	1971	Giffoni Valle Piana	Italia	Unul dintre cel mai mare festival de filme pentru copii, se organizeaza anual in iulie, cu filme de scurt lung si scurt metraj, din intreaga lume.

Venice Film Festival	1932	Venice	Italia	Unul din cele mai vechi festivaluri de film din lume, se organizeaza annual la sfarsitul lui august sau la inceputul lui septembrie, pe insula Lido.
Kaunas International Film Festival	2007	Kaunas	Lituania	Tinut anual in octombrie.
CinEast	2008	Luxembourg	Luxemburg	Tinut anual in octombrie, festivalul CinEast, ofera cele mai bune productii de film (de lung metraj, documentar, animatie si scurt metraj) din blocul post-comunist.(http://www.cineast.lu)
Amsterdam Film eXperience	2006	Amsterdam	Olanda	Noua Media, filme de animație, de interacțiune, experimentale, echipamente.
International Film Festival Rotterdam	1972	Rotterdam	Olanda	Tinut anual in ianuarie sau februarie
Pluk de nacht	2003	Amsterdam	Olanda	Festivalul de Film in aer liber, cu accent pe filme de casa, filme de scurt metraj și de filme de artă. Are loc anual în august.(http ://www.plukdenacht.nl)
Norwegian International Film Festival	1973	Haugesund	Norvegia	Tinut anual in august.
Camerimage	1993	Łódź	Polonia	Dedicat cinematografului de arta, tinut anual in noiembrie.
International Film Festival Etiuda&Anima	1994	Krakow	Polonia	Tinut anual in noiembrie.
New Horizons International Film Festival	2001	Wrocław	Polonia	Tinut anual la sfarsitul lunii iulie.
Warsaw International Film Festival	1985	Warsaw	Polonia	Supervizat de FIAPF, este un festival de film, de categoria "A", organizat anual in capitala Poloniei, in octombrie.
Douro Film Harvest	2009	Douro	Portugalia	(http://www.dourofilmharvest.com/)
Transilvania International Film Festival	2001	Cluj-Napoca	Romania	Tinut anual in iunie.

Moscow International Film Festival	1959	Moscow	Rusia	Din 1959 pana in 1995 s-a organizat din 2 in 2 ani, in iulie, dupa 1995 s-a organizat anual.
International Film Festival Message to Man	1989	Saint-Petersburg	Rusia	Singurul festival de film documentar, de scurt metraj si animatie acreditat de FIAPF, organizat in Rusia.
Edinburgh International Film Festival	1947	Edinburgh	Scotia	Cel mai longeviv festival de film, organizat anual in luna august.
Belgrade International Film Festival	1971	Belgrade	Serbia	Denumit si "FEST", festivalul este organizat anual in februarie sau martie.
FreeNetWorld International Film Fest	2008	Niš	Serbia	Anual.
Golden Beggar	1995	Košice	Slovacia	Festival anual, cu premii si pentru programele de televiziune locale.
Gijón International Film Festival	1963	Gijón	Spania	
San Sebastián International Film Festival	1953	San Sebastián	Spania	Supervizat de FIAPF, festival de categoria "A", organizat anual, pentru cinematograful de limba spaniola.
Göteborg International Film Festival	1979	Gothenburg	Suedia	Cel mai mare festival de film din Scandinavia. Tinut anual in ianuarie sau februarie.
Stockholm International Film Festival	1990	Stockholm	Suedia	Tinut anual in noiembrie.
Locarno International Film Festival	1946	Locarno	Elvetia	Tinut anual in august.
International Eurasia Film Festival	2005	Antalya	Turcia	Tinut anual toamna.
Istanbul International Film Festival	1982	Istanbul	Turcia	Tinut anual la sfarsitul lunii aprilie.
Molodist' International Film Festival	1970	Kyiv	Ucraina	Singurul festival de film, din Ucraina acreditat de FIAPF, se adreseaza studentilor si prezinta filme de scurt si lung metraj din intreaga lume. Se organizeaza anual in luna octombrie.

AMERICA LATINA				
Denumire Festival	Anul	Orasul	Tara	Observatii
Buenos Aires International Festival of Independent Cinema	1999	Buenos Aires	Argentina	Tinut anual in aprilie.
Buenos Aires Rojo Sangre	2000	Buenos Aires	Argentina	Festival de film, dedicat fanteziei, horrorului, bizareriilor și genurilor science fiction.
Córdoba International Animation Festival - ANIMA	2001	Córdoba	Argentina	Organizat din 2 in 2 ani, in ani impari, in luna septembrie.
Mar del Plata Film Festival	1954	Mar del Plata	Argentina	Tinut anual in martie.
Bahamas International Film Festival	2004	Paradise Island	Bahamas	
Rio de Janeiro International Film Festival	1998	Rio de Janeiro	Brazilia	Tinut anual in octombrie.
São Paulo International Film Festival	1976	São Paulo	Brazilia	
Valdivia International Film Festival	1993	Valdivia	Chile	
Festival de Cine de Bogotá	1984	Bogotá	Colombia	Tinut anual in octombrie.
Reggae Film Festival	2008	Kingston	Jamaica	Organizat anual în martie sau aprilie. Deschiderea cu videoclipuri muzicale, reggae, documentare și toate genurile de film și de animație.
Expresión en Corto International Film Festival	1997	San Miguel de Allendeand Guanajuato	Mexic	Tinut anual in iulie.
Guadalajara International Film Festival	1988	Guadalajara	Mexic	Considerat festivalul de film cel mai important din regiune.
Mexico City International Contemporary Film Festival	2004	Mexico City	Mexic	Cunoscut sub numele de FICCO (Festival Internacional de Cine Contemporáneo).
Festival Cinematográfico Intenacional del Uruguay	1982	Montevideo	Uruguai	Tinut anual in martie si aprilie.
Festival Intenacional de Cine de Punta del Este	1997	Punta del Este	Uruguai	Tinut anual in martie.

AMERICA DE NORD				
Denumire Festival	Anul	Orasul	Tara	Observatii
Sidewalk Moving Picture Festival	1999	Birmingham	SUA / Alabama	Tinut anual in ultimul weekend din septembrie.

Calgary International Film Festival	2000	Calgary	SUA / Alberta	Organizat anual timp de 10 zile la sfârşitul lui septembrie sau începutul lunii octombrie.
Calgary Underground Film Festival	2003	Calgary	SUA / Alberta	Tinut anual 7 zile in aprilie.
Edmonton International Film Festival	1986	Edmonton	SUA / Alberta	
Monument Valley Film Festival	2007	Kayenta	SUA / Arizona	A avut loc anual, în vara, este festivalul de film doar pe Navajo Nation.
Sedona Film Festival	1994	Sedona	SUA / Arizona	Unul dintre cele mai mari festivaluri de film din Arizona.
Little Rock Film Festival	2006	Little Rock	SUA / Arkansas	Primul festival de film independent din Arkansas, promoveaza talentele regionale, nationale si internationale. Este tinut in iunie.
DOXA Documentary Film Festival	1998	Vancouver	CANADA / British Columbia	Cel mai mare festival de film documentar din vestul Canadei. Organizat anual, in 10 zile, în luna mai.
Vancouver Asian Film Festival	1995	Vancouver	CANADA / British Columbia	Cel mai mare festival de film asiatic din vestul Canadei. Organizat anual de 4-5 zile, în noiembrie.
Vancouver International Film Festival	1982	Vancouver	CANADA / British Columbia	Organizat anual de două săptămâni, la sfârşitul lunii septembrie şi începutul lunii octombrie.
Vancouver Queer Film Festival	1988	Vancouver	CANADA / British Columbia	Cel mai mare festival de film gay în vestul Canadei. Organizată anual 11 zile de la sfârşitul lunii august.
Whistler Film Festival	2001	Whistler	CANADA / British Columbia	Are loc anual in primul weekend din decembrie. Festivalul de Film din Whistler are şase secţiuni competitive, organizat pentru a aborda filmul în era digitală.
168 Film Festival	2003	Los Angeles	SUA / California	Intrările acceptate de oriunde din lume. Are loc anual în luna aprilie.

Action On Film International Film Festival	2005	Pasadena	SUA / California	Are loc anual în luna iulie. Una dintre cele mai mari festivaluri cu cea mai rapidă creştere. Numit unul dintre cele mai bune 25 de Festivaluri din lume, de revista "MovieMaker Taxe".
Bel Air Film Festival	2008	Los Angeles	SUA / California	Organizat anual în luna noiembrie.
Cinequest Film Festival	1990	San Jose	SUA / California	Festivalul de 13 zile se concentrează pe filme de fictiune si filme de scurt metraj si studentesti. (http://www.cinequest.org/~~V)
Dances With Films	1998	Los Angeles	SUA / California	
Disposable Film Festival	2007	San Francisco	SUA / California	Are loc anual în luna ianuarie.
Hollywood Film Festival	1997	Los Angeles	SUA / California	Organizată anual, scopul său este de a face o conexiune între stabilit studiourile de la Hollywood, film independente, şi comunitatea mondială de creaţie, precum şi pentru a onora excelenţă în arta cinematografică.
Indian Film Festival of Los Angeles	2003	Los Angeles	SUA / California	
International Film Festival of Cinematic Arts (Shorts and Microcinema)	2012	Los Angeles	SUA / California	Festivalul recunoaşte şi sărbătoreşte ideile viitoare proaspete şi talent în domeniul artei cinematice.
L.A. Comedy Shorts Film Festival	2007	Los Angeles	SUA / California	Organizat anual în primăvară. Cel mai mare festival dedicat comedie film de scurt metraj în Statele Unite, şi gazdă a competiţiei Comedie scenariul LA Scripturi.
Los Angeles Film Festival	1995	Los Angeles	SUA / California	Are loc anual în luna iunie. Promovat de "Film Independent" şi "Los Angeles Times". Prezinta filme documentare şi filme de scurt metraj, precum şi videoclipuri muzicale.

Mill Valley Film Festival	1978	Mill Valley	SUA / California	Are loc anual în octombrie si este găzduit de California Film Institute.
Newport Beach Film Festival	1999	Newport Beach	SUA / California	Fondată în 1999, Newport Beach Film Festival a evoluat într-un eveniment multicultural de prestigiu, atrăgând peste 40.000 de participanti la Orange County.
Ocelot Robot Film Festival	2011	Los Angeles	SUA / California	Organizat anual, în octombrie / noiembrie.
Palm Springs International Film Festival	1989	Palm Springs	SUA / California	
Sacramento Film and Music Festival	2000	Sacramento	SUA / California	Se tine anual timp de 10 zile, la sfarsitul lunii iulie. Este jurizat, cuprinde toate genurile, include si o secțiune pentru elevi.
San Diego Black Film Festival	2002	San Diego	SUA / California	Tinut pentru a sărbători arta si puterea filmului, prin crearea unei experiente de neuitat, de film interactiv.
San Diego Latin Film Festival	2001	San Diego	SUA / California	Organizat anual în luna martie. Mai multe premii decernate în fiecare an.
San Francisco Green Film Festival	2011	San Francisco	SUA / California	
San Francisco International Film Festival	1957	San Francisco	SUA / California	
Santa Barbara International Film Festival	1985	Santa Barbara	SUA / California	
Sonoma Valley Film Festival	1996	Sonoma	SUA / California	Amplasat în centrul țării in California, unul dintre cele mai prestigioase festivaluri mai mici de film din Statele Unite.
Denver Film Festival	1978	Denver	SUA / Colorado	Are loc anual în luna noiembrie.
Denver Underground Film Festival	1997	Denver	SUA / Colorado	O vitrina a filmului independent și cinema-ul de avant-garde din anul 1997. Are loc anual în luna octombrie, la Centrul de Film de la Starz.
Festivus film festival	2006	Denver	SUA / Colorado	

Moondance International Film Festival	2000	Boulder	SUA / Colorado	Scriitori, regizori de film şi compozitori muzicii de film care, prin munca lor de creaţie, creşterea gradului de conştientizare în mod activ, să ofere puncte de vedere multiple, aborda problemele sociale complexe, şi de a consolida legăturile dintre audienţe internaţionale.
Mountainfilm in Telluride	1979	Telluride	SUA / Colorado	
Rocky Mountain Women's Film Festival	1987	Colorado Springs	SUA / Colorado	Organizat anual în filme la începutul lunii noiembrie. Festivalul prezinta un mix de filme documentare si scurt metraje.
Telluride Film Festival	1974	Telluride	SUA / Colorado	Considerat a fi unul dintre cele mai bune festivaluri de film şi cel mai influent din lume, dar in acelasi timp este unul din festivalurile de film cele mai exclusiviste şi scumpe.
Hollywood East Film Festival	2008	Brookfield	SUA / Connecticut	
Chechnya Film Festival	2003	Washington	SUA / D.C.	
The Shortie Awards	2001	Washington	SUA / D.C.	Festivalul prezinta productiile media digitale create de elevii producatorilor de film, cu varste 7-18, şi profesorii lor.
Dominican International Film Festival	2004	Puerto Plata	Dominican Republic	Tinut anual în luna decembrie pentru filmele spaniole şi latino-independente.
Florida Film Festival	1992	Maitland	SUA / Florida	Festivalul include filme artistice şi documentare, scurt metraje, animaţie.
Jacksonville Film Festival	2003	Jacksonville	SUA / Florida	Organizată anual, 4 zile la mijlocul lunii mai.
Love Your Shorts Film Festival	2011	Sanford	SUA / Florida	A avut loc în jurul valorii de Ziua Îndrăgostiţilor. Festivalul de filme de scurt metraj, doar de 30 de minute lungime.

Miami Short Film Festival	2002	Miami	SUA / Florida	Organizată anual timp de 10 zile la mijlocul lunii noiembrie.
Miami International Film Festival	1983	Miami	SUA / Florida	Organizată anual, 10 zile în luna martie.
Orlando Film Festival	2006	Orlando	SUA / Florida	Are loc anual, în octombrie / noiembrie.
Sarasota Film Festival	1999	Sarasota	SUA / Florida	
Tampa International Film Festival	2003	Tampa	SUA / Florida	
Atlanta Film Festival	1977	Atlanta	SUA / Georgia	Are loc anual în luna aprilie.
CinErotic FilmFest	2010	Atlanta	SUA / Georgia	Este un festival ce promoveaza cinematograful erotic.
The Rome International Film Festival	2003	Rome	SUA / Georgia	
Hawaii International Film Festival (HIFF)	1981	Honolulu	SUA / Hawaii	HIFF afirmă că "este dedicat schimburile culturale între popoarele din Asia, Pacific şi America de Nord prin intermediul filmului."
Chicago International Children's Film Festival	1983	Chicago	SUA / Illinois	Cel mai mare festival de filme pentru copii si tineri din America de Nord. Prezinta anual, la sfârşitul lunii octombrie, peste 200 de filme din 40 de ţări.
Chicago International REEL Shorts Festival	2003	Chicago	SUA / Illinois	Unul dintre cele mai mari festivaluri pentru filmele de scurt metraj.
Chicago International Film Festival	1965	Chicago	SUA / Illinois	
Chicago Palestine Film Festival	2002	Chicago	SUA / Illinois	
Naperville Independent Film Festival	2008	Naperville	SUA / Illinois	Festivalul de film anual pentru filme independente.
Heartland Film Festival	1991	Indianapolis	SUA / Indiana	Organizată anual, scopul său este de a recunoaşte şi onora film a căror muncă explorează călătoria omului prin exprimarea artistic speranţă şi respect pentru valorile pozitive ale vietii. 200.000 dolari este valoarea premiilor acordate filmelor independente.

Indianapolis International Film Festival	2004	Indianapolis	SUA / Indiana	
Guadalajara International Film Festival	1988	Guadalajara	MEXIC / Jalisco	Unul dintre cele mai prestigioase, mai vechi si mai importante Festivalul International de Film, din Mexic şi America Latină.
Tallgrass Film Festival	2003	Wichita	SUA / Kansas	Tinut anual în octombrie.
New Orleans Film Festival	1989	New Orleans	SUA / Louisiana	Festival de film anual, poreclit "Cannes de pe Mississippi", este organizat de către New Orleans Film Society, prezinta filme artistice si filme de scurt metraj, nationale si internationale.
KahBang Film Festival	2009	Bangor	SUA / Maine	Organizat anual in august, timp de 9 zile, de catre KahBang Muzica-Art-Festivalul de Film. Cunoscut pentru concentrarea lor pe cinematografii emergente, filme artistice si documentare, muzica, filme de scurt metraj. Acorda "Premiul Kevin Norwood Bacon pentru realizarea, în Cinema".
Maryland Film Festival	1999	Baltimore	SUA / Maryland	Organizat anual, 4 zile in luna mai. Include 40 filme artistice noi şi 50 de filme de scurt metraj.
Boston Film Festival	1984	Boston	SUA / Massachusetts	Prezinta anual,in septembrie, filme artistice, documentare si de scurt metraj.
Boston Palestine Film Festival	2007	Boston	SUA / Massachusetts	
Independent Film Festival of Boston	2003	Boston	SUA / Massachusetts	IFFBoston sau IFFB, are loc anual în luna aprilie, este cel mai mare festival de filme independente din Noua Anglie.

Nantucket Film Festival	1996	Nantucket	SUA / Massachusetts	Tinut anual în luna iunie. Dedicat pentru a promova conştientizarea culturală şi de apreciere a artei de scenaristică în lumea cinematografiei. Are atât de concursuri de film cat şi concursuri de scenariu. Ben Stiller and Brian Williams sunt membri în consiliul de administratie.
Ann Arbor Film Festival	1961	Ann Arbor	SUA / Michigan	Cel mai longeviv Festivalul de Film, ce prezenta filme experimentale şi independente, din America de Nord. Are loc anual la sfârşitul lunii martie.
Detroit Windsor International Film Festival	2008	Detroit	SUA / Michigan	Are loc anual în luna iunie.
Traverse City Film Festival	2005	Traverse City	SUA / Michigan	Festivalul anual de co-fondat de producatorul Michael Moore.
Waterfront Film Festival	1999	Saugatuck	SUA / Michigan	Are anual la începutul lunii iunie.
Minneapolis-St. Paul International Film Festival	1983	Minneapolis-St. Paul	SUA / Minnesota	Are loc anual în primăvară.
Big Sky Documentary Film Festival	2003	Missoula	SUA / Montana	(http://www.bigskyfilmfest.org/~~V)
New Jersey Independent South Asian Cine Fest	2007	New Brunswick	SUA / New Jersey	Festival de film dedicat filmelor din Asia de Sud independente.
Buffalo Niagara Film Festival	2007	Buffalo	SUA / New York	(http://www.buffaloniagarafilmfestival.com)
Gotham Screen Film Festival & Screenplay Contest	2007	New York City	SUA / New York	Prezenta cinematograful nou american şi internaţional, are si un concurs de scenarii.
Hamptons International Film Festival	1993	East Hampton	SUA / New York	
Margaret Mead Film Festival	1976	New York City	SUA / New York	Prezinta in premiera documentare internaţionale, în Statele Unite ale Americii. Are loc anual, în noiembrie, la Muzeul American de Istorie Naturala din New York.

New York Film Festival	1962	New York City	SUA / New York	Unul din cele mai vechi festivaluri de film din America de Nord.
New York International Children's Film Festival	1997	New York City	SUA / New York	Una dintre cele mai mari festivaluri de film pentru copii din America de Nord, a avut loc anual la sfarsitul lunii februarie, la mijlocul lunii martie, cu filme de lung si scurt metraj din întreaga lume.
Rooftop Films	1997	New York City	SUA / New York	
Staten Island Film Festival	2006	Staten Island	SUA / New York	Organizat anual în luna iunie, SIFF este un festival competitiv de film internaționale. Se acceptă filme independente, documentare, lung si scurt metraje din întreaga lume.
Tribeca Film Festival	2002	New York City	SUA / New York	Fondat de Jane Rosenthal si Robert De Niro.
Woodstock Film Festival	1999	Woodstock	SUA / New York	Festivalul prezinta o varietate de filme inovatoare, de primă clasă, concerte, ateliere de lucru.
Full Frame Documentary Film Festival	1998	Durham	SUA / Carolina de Nord	Full-frame, este un eveniment internațional annual, dedicat exploatarii in sala de cinema, a filmelor non-fictiune.
RiverRun International Film Festival	1998	Winston-Salem	SUA / Carolina de Nord	
Cincinnati Film Festival	2010	Cincinnati	SUA / Ohio	http://www.cincyfilmfest.com
Cleveland International Film Festival	1977	Cleveland	SUA / Ohio	
Columbus International Film & Video Festival	1953	Columbus	SUA / Ohio	Cel mai vechi festival de film din America de Nord, organizat anual în luna noiembrie, el este, de asemenea, cunoscut sub numele de Premiile Chris.
CFC Worldwide Short Film Festival	1994	Toronto	CANADA / Ontario	

Hot Docs Canadian International Documentary Festival	1993	Toronto	CANADA / Ontario	Cel mai mare festival de film, dedicat în întregime filmelor documentare. De obicei are loc in ultima zi de joi din luna aprilie, timp de 10 zile. Cel mai frecvent cunoscut sub numele de Google Docs Hot.
Inside Out Toronto Lesbian and Gay Film and Video Festival	1991	Toronto	CANADA / Ontario	Cel mai mare festival de film gay şi video din Canada, are loc timp de 11 de zile în luna mai.
Toronto International Film Festival	1976	Toronto	CANADA / Ontario	Este organizat anual în luna septembrie.
Waterloo Festival for Animated Cinema	2001	Waterloo	CANADA / Ontario	Singurul festival din lume dedicat exclusiv filmelor de animatie. Are avut loc anual în luna noiembrie.
WILDsound Film Festival	2003	Toronto	CANADA / Ontario	
Portland International Film Festival	1977	Portland	SUA / Oregon	Cel mai mare eveniment de film din Oregon, cu peste 100 de scurt metraje şi lung metraje internaţionale, tinut anual, în luna februarie.
Portland Jewish Film Festival	1992	Portland	SUA / Oregon	Festivalul anual ce exploreaza teme de spiritualitate şi identitatea evreiască din toate părţile lumii.
Reel Music Film Festival	1983	Portland	SUA / Oregon	Festivalul anual ce exploreaza interacţiunea dintre sunet, imagine şi cultură .
Israeli Film Festival of Philadelphia	1996	Philadelphia	SUA / Pensilvania	Filme israeliene. Organizat anual, în februarie-martie. Cel mai mare festival de film de acest gen în zona Philadelphia.
Philadelphia Film Festival	1991	Philadelphia	SUA / Pensilvania	
Philadelphia QFest	1995	Philadelphia	SUA / Pensilvania	Fondat în Philadelphia International Gay & lesbian Festivalului de Film, numele a fost schimbat la QFest în 2009. Prezentat de către Alianţa Philadelphia Cinema.

Project Twenty1 Film Festival	2006	Philadelphia	SUA / Pensilvania	
Three Rivers Film Festival	1982	Pittsburgh	SUA / Pensilvania	
Festival du Nouveau Cinéma	1971	Montreal	CANADA / Quebec	
Montreal World Film Festival	1977	Montreal	CANADA / Quebec	
Rhode Island International Film Festival	1997	Providence	SUA / Rhode Island	Organizat anual timp de 6 zile în a doua săptămână a lunii august.
Nashville Film Festival	1969	Nashville	SUA / Tennessee	Fondat în 1969 ca Sarbatoarea de Film Sinking Creek. Are loc în aprilie şi este o calificare la Premiul Academiei pentru "Cel mai bun film de scurt metraj" şi "Cel mai bun film animat de scurt metraj".
Cine Las Americas International Film Festival	1997	Austin	SUA / Texas	Are loc anual, primăvara si prezinta filme din America Latină, Latine şi filme indigene.
DALLAS International Film Festival	2006	Dallas	SUA / Texas	
Gulf Coast Film and Video Festival	1999	Seabrook	SUA / Texas	Gulf Coast Festivalul de film şi video a fost creat pentru a prezenta descoperirea de artişti noi.
San Antonio Film Festival	1994	San Antonio	SUA / Texas	Are loc anual în luna iunie. Premiile o bicicletă low-rider ca marele premiu.
San Antonio Independent Christian Film Festival	2004	San Antonio	SUA / Texas	SAICFF oferă 101.000 dolari premii în bani, la cele mai bune filme ale Festivalului. Categoriile includ filme: artistice, documentare, de promovare, comerciale.
Bahamas International Film Festival	2004	Paradise Island	SUA / Bahamas	
The United Film Festivals	2002	Multiple Cities	SUA	
Red Rock Film Festival	2004	Zion Canyon, St. George, Springdale, Ivins	SUA / Utah	
Southern Utah International Documentary Film Festival (DOCUTAH)	2009	St. George	SUA / Utah	Are loc anual timp de o săptămână în luna septembrie.
Sundance Film Festival	1978	Park City, Salt Lake City, Ogden, Sundance	SUA / Utah	Organizat anual în luna ianuarie, Sundance este cel mai mare festival de film independent din Statele Unite.

Vermont International Film Festival	1988	Burlington	SUA / Vermont	
Virginia Film Festival	1987	Charlottesville	SUA / Virginia	Festivalul de Film are loc anual în luna noiembrie.
National Film Festival for Talented Youth - NFFTY	2007	Seattle	SUA / Washington	Cel mai mare festival de film pentru tineri din lume. Sunt prezentate filme realizate de regizori tineri sub 22, din întreaga lume.
Seattle International Film Festival	1976	Seattle	SUA / Washington	Cel mai mare festival de film din Statele Unite.
DC Palestinian Film and Arts Festival	2011	Washington, D.C.	SUA / Washington,	
Wisconsin Film Festival	1999	Madison	SUA / Wisconsin	Prezinta anual documentare independente autohtone şi internaţionale, filme artistice, experimentale, studentesti şi filme de animaţie. Se desfasoara timp de 4 zile la începutul lunii aprilie.

AUSTRALIA

Denumire Festival	Anul	Orasul	Observatii
Sydney Underground Film Festival	2007	Sydney	Festival anual. (www.suff.com.au)
A Night of Horror International Film Festival	2006	Sydney	Se desfasoara, anual, timp de 10 zile in martie / aprilie.
Adelaide Film Festival	2002	Adelaide	Festivalul de film alternativ, ce se desfasoara anual la sfârşitul lunii februarie.
Australian International Film Festival	2006	Melbourne	
Brisbane International Film Festival	1992	Brisbane	Se concentrează pe filme din regiunea Pacificului.
Byron Bay Film Festival	2006	Byron Bay	Festival annual, are loc în martie, cu accent pe filme de animaţie, de mediu, experimentale şi filme de scurt metraj.
Canberra International Film Festival	1996	Canberra	Festivalul International de Film Australian, are loc anual în luna octombrie. (www.silversunpictures.com.au /csff)
Clare Valley Film Festival	2009	Clare Valley	
Documentary Edge Festival	2005	Auckland, Wellington	Festivalul de film documentar ce are loc anual în Auckland şi Wellington din aprilie până în iunie.
Human Rights Arts and Film Festival	2007	Melbourne, Sydney, Perth	Festival de film care se concentrează pe diferite probleme ale drepturilor omului.
Mardi Gras Film Festival	1978	Sydney	Are loc anual, în februarie-martie
Melbourne International Film Festival	1951	National	Are loc anual în iulie sau august.
Sydney Film Festival	1954	Sydney	Are loc anual timp de două săptămâni în luna iunie.
Tropfest	1993	Sydney	Festival anual de film de scurt metraj.

ANEXA nr. 10

MODELE de AFISE la FILME ROMANEŞTI

PRINCIPII DE VIATA

Afişul filmului **Principii de Viaţă** nu reproduce o scenă din film ci a fost special creat, folosind ideea de bază din film, respectiv "scufundarea" personajului principal Velicanu, interpretat de Vlad Ivanov. Filmul vorbeşte despre imposibila comunicare între fiul cel mare, interpretat de Gabriel Huian, şi tatăl său -Velicanu şi această idee o găsim sintetizată în afiş: băiatul rămâne impasibil pe marginea bazinului în timp ce tatăl se scufundă şi pare că cere ajutor deşi nu poate fi auzit de sub apă. Avem de-a face cu un afiş care comunică ideea filmului, fără a folosi însă o situaţie real-existentă în film. De asemenea, modul în care este scris titlul filmului prin întrepătrunderea literelor sugerează relaţiile încâlcite între personajele din film, personaje foarte legate între ele dealtfel. Afişul este realizat de către scenariştii filmului Răzvan Rădulescu si Alex Baciu cu sprijinul operatorului Tudor Lucaciu (care a realizat fotografiile)

FELICIA INAINTE DE TOATE

În cazul afişului filmului **Felicia, Înainte de To**ate s-a folosit ca imagine o fotografie de platou, fiind o fotografie foarte sugestivă pentru starea personajului principal Felicia (interpretat de Ozana Oancea). De asemenea, motivul de pe haina personajului, iţele colorate şi contorsionate nu sunt altceva decât o reprezentare grafică a gândurilor şi stărilor complicate ale personajului. Privirea Feliciei pe afiş spune multe despre dilema în care se află şi pe care spectatorul o va descoperi urmărind filmul. Afişul are şi o funcţie cvasi-hipnotică pentru că felul în care este realizată fotografia face ca privitorul să aibă senzaţia că se priveşte în oglindă, că se caută pe sine şi de fapt acesta este unul dintre scopurile acestui film: ca fiecare spectator să se descopere pe sine în intimitatea sălii de cinema prin acest film şi personajul său principal. Afişul este realizat de către autorii filmului Melissa de Raaf şi Răzvan Rădulescu.

Pentru aceste două filme s-a folosit un singur afiș atât pentru piața internațională cât și pentru cea locală.

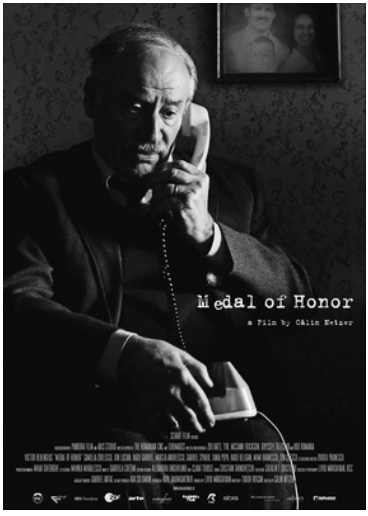
CEA MAI FERICITA FATA DIN LUME

Nu același lucru s-a întâmplat, spre exemplu, în cazul filmelor ***Cea Mai Fericită Fată Din Lume, Medalia de Onoare*** sau ***Toată Lumea din Familia Noastră*** – filme care au comunicat diferit prin afiș către potențialul cumpărător străin sau către publicul românesc.

Astfel afișul internațional pentru ***Cea Mai Fericită Fată Din Lume*** prezintă o imagine cu o adolescentă tristă și îngândurată – imagine complet opusă mesajului aspirațional din titlu – provocând interesul publicului tocmai prin această opoziție. În schimb afișul local este realizat printr-un colaj de imagini din decorul filmului și fotografii ale personajelor din film. Dacă afișul internațional și-a propus să iasă în evidență prin simplitate și culorile deschise (evitând negrul atât de prezent în afișele de cinema) cel local și-a propus să capteze atenția publicului prin culoare și "zgomotul" vizual integrat în imagine prin alăturarea elementelor publicitare, voit kitsch/ false, voit butaforice cât să sugereze universul publicitar prezentat în film și falsitatea acestuia. Ambele afișe au fost realizate de agenția de publicitate CAP Advertising.

MEDALIA DE ONOARE
(afișul românesc)

MEDALIA DE ONOARE
(afișul internațional)



La filmul ***Medalia de Onoare*** afișul internațional și-a propus să marșeze pe ideea singurătății personajului interpretat în film de Victor Rebengiuc, folosind o fotografie realizată la filmare, cu medalia din titlul filmului în penumbră, abia ghicită, acoperită pe jumătate de mâna eroului. În schimb, afișul românesc al filmului îi aduce împreună pe Ion Iliescu și Victor Rebengiuc – alăturare care a stârnit curiozitatea publicului. Afișul cuprinde și o serie de medalii care menționează premiile obtinute de film, comunicând astfel valoarea recunoscută internațional a filmului. Deși afișul a fost mult comentat în România, nu putem spune că el a și adus în cinema pe toți cei care l-au remarcat. Prezența lui Ion Iliescu pe afiș (acesta apărând doar într-o secvență din film și nefiind, așa cum poate o sugerează afișul, personaj principal al acestuia) a stârnit curiozitatea vizavi de film dar în același timp a îndepărtat un public care a comentat următoarele: "oricât de mult aș vrea să-l văd pe Victor Rebengiuc la un film cu politică și Ion Iliescu nu mă duc...".

Altfel spus a atras Atenția, a stârnit Interesul, dar a și inhibat Dorința ducând astfel la oprirea Acțiunii.

TOATA LUMEA
DIN FAMILIA NOASTRA

Pentru **Toată Lumea Din Familia Noastră** cele două afișe – cel local și cel internațional se aseamănă deși sunt diferite. Ele se aseamănă prin culorile tari folosite (fundalul turcoaz si cyclamul puternic al caracatiței) și prin prezența pregnantă a micuței protagoniste, dar în timp ce în afișul internațional fetița este singură impreuna doar cu colorata caracatiță, în cel românesc ea este singură cu caracatița dar în spatele său, în spațiul înghesuit al căsuței de carton (căsuță care face parte din decorul filmului) se afla întreaga sa familie, atitudinea personajelor mature colate în căsuța prea strâmtă pentru atâta lume sugerând zgomotul și incomfortul relațiilor dintre aceștia.

De asemenea, pentru publicul românesc era necesară și de exploatat prezența pregnantă pe afișul filmului a actorilor foarte cunoscuți care apar în film respectiv: Tamara Buciuceanu Botez, Stela Popescu si Alexandru Arșinel în timp ce pentru publicul internațional aceștia nu reprezintă vedete care să le atragă atenția.

Afisul internațional al filmului a fost realizat de Carmen Gociu în colaborare cu compania Kinosseur iar afișul și întregul concept grafic al campaniei românești a fost creat de compania Propaganda.

MARELE
JAF COMUNIST

Afişele filmelor ***Marele Jaf Comunist*** şi ***Apocalipsa după şoferi*** nu folosesc imagini ale personajelor din film sau fotografii din film ci crează un concept grafic care să incite şi să comunice stilizat mesajul filmului.

Astfel, ***Marele Jaf Comunist*** pune în valoare ideea de film prin folosirea fascicolului de lumină care porneşte din capul-proiector şi în acelaşi timp sursa care generează "proiecţia" este un pistol pus in ceafă.

Afişul esenţializează povestea filmului, povestea unor oameni care înainte de a fi executaţi sunt puşi să joace în filmul de propagandă care reconstituie jaful de la Banca Nationala.

De asemenea, afişul vorbeşte şi despre mijloacele cu care se realiza propaganda comunistă respectiv cu pistolul la ceafă.

APOCALIPSA
DUPA SOFERI

Afişul filmului ***Apocalipsa Dupa şoferi*** – film care vorbeşte despre Bucureştiul de azi prin şoferii săi - este realizat prin stilizarea maşinilor fără număr pe care le vedem zi de zi pe străzile oraşului mergând normal dar şi cu capul în jos - pe afiş sugerând societatea cu "fundul în sus" în care trăim şi reluând grafic cadrul de început al filmului în care maşinile sunt filmate de asemenea, cu capul în jos.

Ambele afişe sunt realizate de către compania *Adviser* în colaborare cu regizorul Alexandru Solomon.

KAPITALISM
RETETA NOASTRA SECRETA

Kapitalism – Rețeta Noastră Secretă urmează același tipar al afișului grafic urmând un motiv care apare în film, respectiv pizza România, cu bogățiile ei, pizza tăiată felii care urmează a fi împărțite și înghițite.

Cine sunt participanții la ospăț, cum se împart feliile urmează ca spectatorul să descopere în film.

De asemenea, nu este întâmplătoare prezența pe afiș, alături de titlu, a simbolului comunist în care secera este transformată în simbolul monedei europene.

Simbolistica folosită pe afiș se regăsește în film.

LEGATURI BOLNAVICIOASE

Afișul filmului ***Legături Bolnăvicioase*** îi înfățișează pe cei trei protagoniști ai filmului (Ioana Barbu, Maria Popistașu si Tudor Chirilă) într-o relaționare similară celei din povestea filmului cu personajul interpretat de Maria Popistașu în centru și oscilând între cei doi.

Prim-planurile celor trei tineri atrag atenția publicului tânăr care se identifică cu aceștia, îi recunoaște ca fiind parte din același univers și implicit își dorește să le cunoască povestea.

Este de menționat că acest film este primul film românesc post revoluționar care se adresează direct publicului foarte tânăr și alege să comunice aceasta și prin imaginea afișului, un afiș ce amintește de un afiș de concert cu membrii trupei aliniați dar în același timp fără a schița nici cel mai mic zâmbet – ceea ce face privitorul și mai curios să descopere ce ascunde această poveste.

De asemenea, afișul cuprinde citate din presa internațională de specialitate – The Guardian, Variety – comunicând astfel recunoașterea internațională a valorii filmului.

ANEXA nr. 11

Model de mapă de presă